



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Pienyrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen: Case markkinointisuunnitelma Keis-tek Oy

Vainio, Niko

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Pienyrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen: Case mark-  
kinointisuunnitelma Keistek Oy

Niko Vainio  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Niko Vainio

**Pienyrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen: Case markkinointisuunnitelma Keistek Oy**

Vuosi 2016

Sivumäärä 30

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma Keistek Oy - nimiselle trukkien lisälaitteita maahantuovalle pienyritykselle. Markkinointisuunnitelma tehtiin alan kirjallisuuteen pohjautuen ja sen tarkoituksena on auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiaan ja resurssejaan oikein. Suunnitelman tavoite on tehostaa markkinointia, lisätä yrityksen tunnettavuutta markkinoilla sekä kasvattaa liikevaihtoa pitkällä aikavälillä. Markkinointisuunnitelma suunniteltiin seuraavaksi vuodeksi sen käyttöönotosta.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinointia ja sen suunnittelua käsittelevästä ajankohtaisesta kirjallisuudesta ja tietoperusta oli hyödyksi varsinaisen markkinointisuunnitelman luomisessa. Opinnäytetyön tutkimusmuodoksi valitsin toimintatutkimuksen ja aineiston keräämiseen käytin kvalitatiivista kyselyä, joka toteutettiin yrityksen asiakaskäynneillä asiakkaan kanssa keskustelemalla. Keskusteluissa kävi ilmi, että markkinointi B2B-alalla edellyttää yritykseltä näkyvyyttä internetissä ja haasteeksi koettiin että asiakkaat ovat tietämättömiä alan laitetarjonnasta. Tähän saakka yrityksen markkinointi on perustunut perinteisiin markkinointimenetelmiin, jotka on koettu resursseja kuluttaviksi ja tehottomiksi. Tutkimustuloksena syntyneen markkinointisuunnitelman on tarkoitus auttaa Keistek Oy:tä saavuttamaan parempi näkyvyys markkinoilla ja kohdentaa markkinointiin käytettäviä resursseja kanaviin, jotka ovat kustannuksiltaan tehokkaimpia.

Markkinointisuunnitelma on käytettävissä sellaisenaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämistä varten. Markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessissa onnistuttiin luomaan kattava kokonaisuus, jonka avulla Keistek Oy pystyy toteuttamaan markkinointiaan tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman lisäksi luotiin markkinoinnin vuosikalenteri, jota hyödyntämällä yrityksen henkilöstö voi nähdä, mitä tapahtumia on tulossa.

Kehittämisehdotuksena ehdotettiin yrityksen liiketoimintasuunnitelman päivittämistä.

Niko Vainio

**The development of digital marketing for small company: Case marketing plan for Keistek Limited**

Year	2016	Pages	30
------	------	-------	----

---

The aim of this study was to create an effective marketing plan for Keistek Limited which has operations relating to the importing of forklift attachments. The marketing plan mainly focuses on digital marketing. The marketing plan was based on the literature of marketing and its purpose is to help the company to target its marketing and resources properly. The goal of the plan is to help the company to achieve more effective marketing and to increase the company's visibility in the market and to increase revenues in the long term. The marketing plan is designed for the following year after its introduction.

The database of the thesis consists of marketing and planning with current literature and a knowledge base created from the actual marketing plan. The research method of the thesis consisted of a form of action research and the data was collected by using a qualitative survey, which was conducted during customer visits with the customer company's personnel through discussion. The discussion showed that the marketing in the B2B sector requires company visibility on the internet and the challenge was that customers are unaware of the supply of the device in the business. Until now, the company's marketing has been based on traditional marketing methods that have been experienced as resource-intensive and inefficient. As a result, the study generated a marketing plan that was designed to help Keistek Limited to achieve better visibility in the market and to target resources used in marketing to channels that are cost effective.

The marketing plan is ready to be used in its current form, to develop the company's digital marketing. The planning process of the marketing plan was successful in bringing a comprehensive package that will allow Keistek Limited to be able to carry out marketing activities in the future. Besides the marketing plan I created a marketing calendar to help the employees of company to plan and prepare for coming events in the business.

Development proposals suggested for the company were the updating of the company's business plan.

Keywords, marketing plan, digital marketing, process of marketing planning

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Markkinoinnin suunnitteluprosessi .....	7
2.1	Markkinoinnin tehtävät .....	9
2.2	Markkinoinnin tavoitteet .....	9
2.3	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	10
3	Markkinointisuunnitelma .....	12
3.1	Lähtökohta-analyysit .....	12
3.2	SWOT-analyysi .....	14
3.3	Segmentointi .....	15
3.4	Markkinointistrategiat .....	16
3.5	Markkinoinnin toteutus .....	18
3.5.1	Markkinoinnin organisointi .....	18
3.5.2	Budjetointi ja seuranta .....	19
4	Digitaalinen markkinointi .....	19
4.1	Sähköpostimarkkinointi .....	20
4.2	Verkkosivut .....	20
4.3	Hakukoneet ja hakukoneoptimointi .....	21
5	Toimeksiantajan Keistek Oy:n esitelly .....	22
6	Toteutus .....	22
7	Tulokset .....	23
8	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset .....	24
9	Arviointi .....	25
	Lähteet .....	27
	Kuviot .....	28
	Taulukot .....	29
	Liitteet .....	30

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Keistek Oy:lle, jota yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Toimeksiannon tarkoituksena on luoda yksi yrityksen suunnitelmallisen toiminnan kannalta tärkeä työkalu myynnin ja etenkin markkinoinnin kohdentamiseen, sekä liikevaihdon kasvattamiseen lisäämällä yrityksen näkyvyyttä kotimaan markkinoilla. Laajentuneiden markkinoiden ja digitalisoitumisen myötä syntyi tarve yrityksen markkinointitapojen uudistamiselle, jotta Keistek Oy kykenee säilyttämään kilpailukykynsä nyky-markkinoilla. Tätä ongelmaa pyritään ratkaisemaan toiminnallisella opinnäytetyöllä, jonka tarkoituksena on tuottaa markkinointisuunnitelma, jossa keskitytään Keistek Oy:n nykyisten markkinointitapojen uudistamiseen. Opinnäytetyön aihe on yritykselle ajankohtainen, sillä Keistek Oy:llä ei ole markkinointisuunnitelmaa tukemaan sen toimintaa.

Keistek Oy on trukkien lisälaitteita valmistavien yritysten maahantuoja, edustaja ja markkinoija. Asiakkaat koostuvat pääosin trukkien valmistajista, logistiikka- ja materiaalikäsitteilyalan toimijoista. Keistek Oy on aloittanut toimintansa kesällä 1992, ja on ollut kotimaan markkinoilla yksi pisimpään trukkien lisälaitteita toimittava yritys.

Toimeksianto opinnäytetyötä varten tuli Keistek Oy:ltä ja tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma ja harjoittelun aikana suunnitella yritykselle uudet kotisivut. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käyn läpi mistä suoramyyntiin vaikuttavista asioista markkinointisuunnitelma rakentuu. Työn toiminnallinen osuus koostuu konkreettisen markkinointisuunnitelman teosta Keistek Oy:n markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa. Työn tavoitteeksi asetin toteuttavani toimivan kokonaisuuden markkinoinnin uudistamiseksi, sekä paremman tuloksen ja näkyvyyden lisäämiseksi markkinoilla. Kyseen ollessa pienin resursein toimivasta pienyrityksestä, jonka markkinointia on hoidettu yrityksen perustajien resurssien ehdoilla, on yrityksen markkinointi jäänyt vähälle.

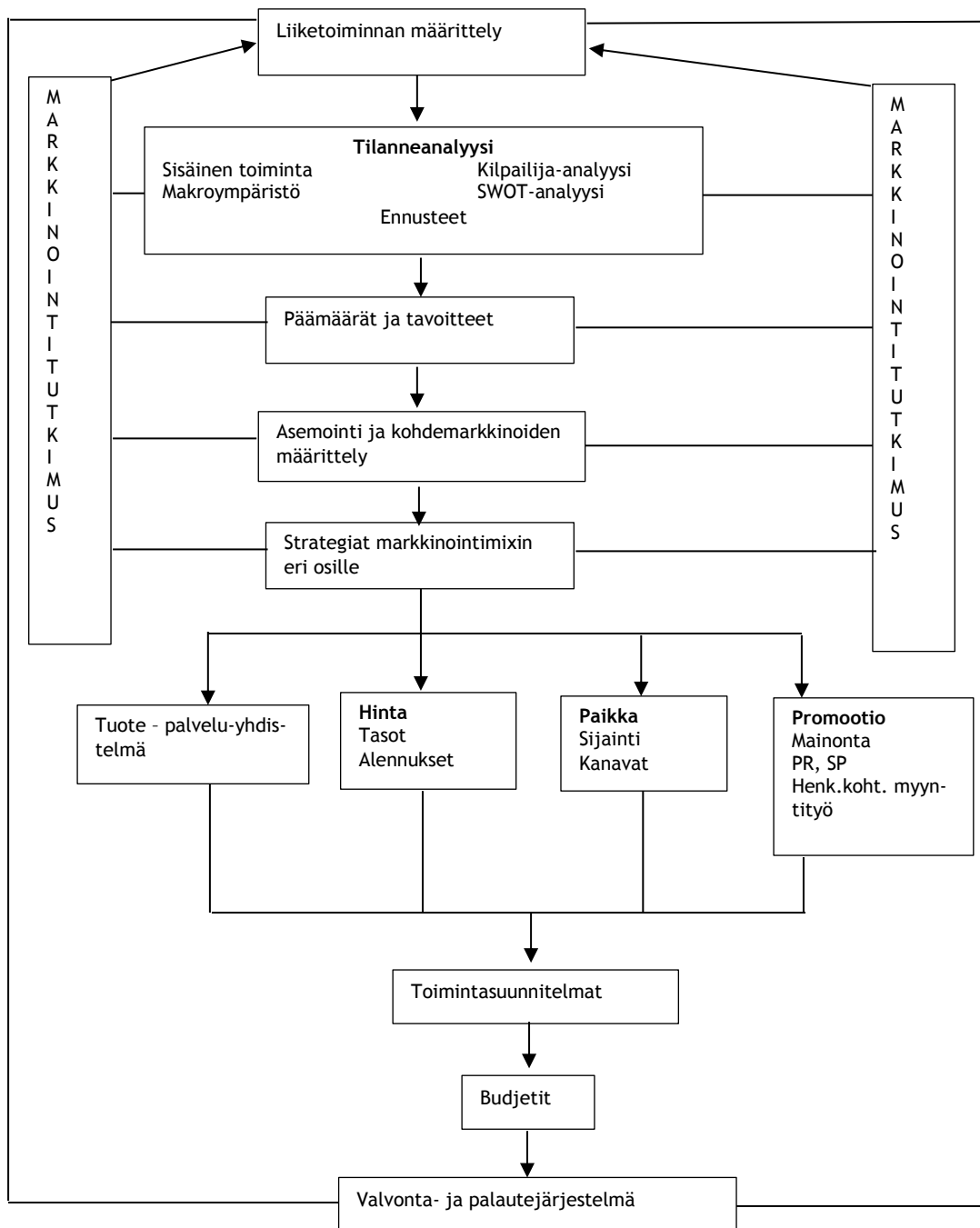
Opinnäytetyö alkaa johdantokappaleella, jossa kerrotaan työn lähtökohdat tavoitteineen ja tilaajayrityksen toiveineen. Tätä seuraa teoriaosuus, jossa käsitellään markkinoinnin tehtäviä ja tavoitteita sekä markkinointisuunnitelman sisältöä Keistek Oy:n tarpeiden kannalta. Toinen teoriaosuus käsittelee yrityksen mainontaa ja erityisesti pääpaino on verkkomarkkinoinnissa, sillä yritys on katsonut riittäväksi jakaa informaatiota itsestään ja tuotteistaan vain verkon kautta. Digitaalisessa markkinoinnissa olen jättänyt sosiaalisen median käsittelyn pois, sillä yritys ei katso tarpeelliseksi aloittaa markkinointia kyseisen kanavan kautta, sillä sen ei koeta saavuttavan tavoiteltavia yrityksiä. Yritys käyttää pääosin digitaalisessa markkinoinnissaan vain omia kotisivujaan ja sähköpostimarkkinointia. Mainittujen osuuksien jälkeen on vuorossa lyhyt kohdeyrityksen esittely. Tilaaajayritykselle laaditaan olemassa olevan tiedon pohjalta markkinointisuunnitelma (liite 1), jossa yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä analysoidaan.

pyritään selvittämään keinoja, joilla yritys pystyy lisäämään näkyvyyttään ja kohdentamaan markkinointiaan. Kohdeyrityksen esittelyn jälkeen käydään läpi opinnäytetyön toteutus, jossa käsitellään opinnäytetyöprosessin eri työvaiheet. Tämän jälkeen seuraa opinnäytetyön tulosten esittely ja sen pohjalta tehtyt johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset. Viimeinen luku sisältää työn itsearviointia ja yhteistyökumppanin arvion työstä.

Markkinoinnin merkitys suoramyynnissä ja etenkin alalla, joka on vahvasti sidoksissa toimintaympäristönsä taloudellisen tilanteen muutoksiin, markkinointi on suuressa roolissa ja oikeilla panostuksilla se edesauttaa asiakashankintaa merkittävästi. Suunnitelma keskittyy yrityksen markkinointitapojen analysointiin, markkinoinnin suunnitteluun ja strategian valintaan sekä suunnitelman pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin. Työn tietoperustana käytän markkinoinnin kirjallisuutta ja alalla toimivien henkilöiden haastattelujen vastauksia. Opinnäytetyön konkreettisena tuloksena saadaan tuotettua markkinointisuunnitelma, jota Keistek Oy:n on mahdollista käyttää työkaluna tukemaan liiketoimintaansa.

## 2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Yrityksen markkinoinnin suunnittelu tulee suunnitella strategisesti pitkälle ajanjaksolle, eli useiden vuosien ajalle ja operatiivisesti, eli joka vuodelle kerrallaan. Strategialla yritys pyrkii etsimään ne keinot, joilla se saavuttaa markkinoinnillensa asettamansa tavoitteet ja operatiivisella suunnittelulla taas mietitään käytännön markkinointitoimia, joita ovat esimerkiksi mainoskampanjan toteuttaminen. Markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua mainoskampanjoiden ollessa pitkäkestoisia ja tämän vuoksi suunnittelun tulisi olla tarkkaan mietitty. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Anttila & Iltanen 2001, 346).

Yrityksen markkinoinnin tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jotta se voi saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa analysoimalla yrityksen tämän hetkistä tilannetta, tulevaisuuden suunnitelmia ja toimintaympäristöä. Näitä analyysijä kutsutaan lähtökohta-analyysiksi, joilla selvitetään markkinoiden mahdollisuuksia. Analyysistä saatujen tietojen, ennusteiden ja johtopäätösten pohjalta voidaan määrittää markkinoinnin tavoitteet sekä suunnitella tavoitteiden saavuttamiseksi oikea markkinointistrategia.



gia. Strategian tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtainen ”ohjenuora”, josta käy ilmi strategian vastuualueet, toimenpiteiden toteutusajat -ja paikat, sekä budjetti. Markkinoinnin suunnittelun viimeinen vaihe on prosessin valvonta, jota varten yrityksen on luotava onnistumista mittaava mittari, jolla voidaan arvioida saavutettuja tavoitteita. (Anttila & Iltanen 2001, 345-347.)

## 2.1 Markkinoinnin tehtävät

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 24-25), markkinoinnilla on neljä tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Tuotteen tai palvelun markkinoijan on tunnettava markkinoille tullessaan nykyisten ostajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Luodessaan kysyntää tuotteellensa tai palvelullensa yrityksen on keksittävä tapa, jolla erottua kilpailijoistaan ja herättää potentiaalisten ostajien huomio. Yritys voi käyttää hyväkseen kohdennettua mainontaa herättääkseen ostohalukkuutta sen valitsemissa asiakassegmenteissä. Yritys voi hyödyntää luotuja asiakassuhteita uusien asiakkaiden saamiseksi panostamalla esimerkiksi asiakaspalveluunsa ja mainontaan, jolloin tyytyväiset asiakkaat mahdollisesti suosittelevat yritystä muille. Yrityksen pannaessaan jatkuvasti tuotekehitykseen, tuotteen tai palvelun saatavuuteen sekä asiakaspalveluun, pystytään vaikuttamaan asiakastyytyvyyteen ja tämän kautta asiakassuhteen kestoon. Kysynnän säätelyllä yritys voi vaikuttaa tuotteidensa myyntiin esimerkiksi tiedottamalla markkinoille päässeistä viallisista tuotteistaan ja ohjata asiakkaita ostamaan vastaavia tuotteita. Yrityksen halutessaan hillitä tuotteen kulutusta, se voi käyttää hyväkseen demarkkointia, jolloin esimerkiksi terveydelle tai luonnolle haitallisten tuotteiden kulutusta voidaan pienentää.

## 2.2 Markkinoinnin tavoitteet

Yritykselle on sen toimiakseen asetettava tavoitteita. Asetetut tavoitteet luovat yritykselle suunnitelmallisen perustan, joiden mukaan päätöksiä tehdään ja ne toimivat myös tulosten arvioinnin mittareina. Yhteiset tavoitteet yhdensuuntaistavat yrityksen eri osien ja niissä toimivien henkilöiden toimintaa ja selvät tavoitteet lisäävät työnteon miellekkyyttä. Strategisiin tavoitteisiin kuuluvat yrityksen ne päämäärät, jotka määrittävät tavoiteltavan aseman, kasvun ja kannattavuuden yrityksen toimialalla. Tavoitteet sisältävät myös yrityksen liiketoiminnan luonteen, eli kuinka yritys luo kilpailuedun itsellensä käyttäen oikeaa tuote/markkinarakkaisua ja miten kehittämällä organisaatiota ja sen toimintoja yritys kykenee saavuttamaan asetettuja päämääriä ja toteuttaa liiketoimintastrategiaansa. Yrityksen tapa reagoida toimialansa muutoksiin on suoraan johdannainen siitä, mitä yritys pitää päämääränään. Asetetut päämäärät ovat yleensä pysyviä pitkän aikavälin toiminnan ohjaajia, kun taas yrityksen tavoitteet toimivat lyhyen aikavälin operatiivisen toiminnan suunnannäyttäjinä.

Pitkäaikaisia markkinoinnin päämääriä voivat olla muun muassa:

- Markkinoinnille asetettujen tavoitteiden ulkopuolelle jääneiden tuotteiden, alueiden ja asiakkaiden tunnistaminen.
- Kilpailukykyisen hinta- ja rahoituspolitiikan ylläpitäminen.
- Palvelutason ylläpitäminen ja jatkuva kehittäminen.
- Markkinoinnin osatoimintojen sopeuttaminen markkinoiden vaatimuksiin.
- Käytössä olevien markkinointiresurssien fokusointi parhaalla mahdollisella tavalla käytännön markkinointitoiminpiteisiin.

Markkinoinnin on yleensä ajateltu vastaavan ensisijaisesti yrityksen markkina-asemasta toimialallaan, joten maksimoitu ja tyydyttävä tulos tilikauden aikana saattavat olla yleisin ja priorisoiduin markkinoinnin tavoite yrityksissä. Markkinoinnin voidaan kuitenkin katsoa toimivan osavastuullisena jopa kaikilla yrityksen avainalueilla tapahtuneesta kehityksestä, joita ovat kannattavuus, markkina-asema, tuottavuus, innovaatiot, käytössä olevat resurssit ja julkinen vastuu. Markkinoinnin tavoitteet eivät rajoitu ainoastaan myyntitavoitteisiin, vaan markkinointitoiminnoille asetettavat tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään; Myynti- eli menekkitavoitteet, välitavoitteet ja puitetavoitteet. (Anttila & Iltanen 2001, 362-365.)

### 2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnissa yritys pyrkii suunnittelemaan itsellensä kilpailukeinoja, joilla se pyrkii vastaamaan markkinoinnin päätehtäviin. Näitä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. 4P-mallia (price, product, place, promotion), on kritisoitu sen olevan liian tuotelähtöinen ja tämän vuoksi siihen on kehitetty erilaisia laajennuksia, kuten 5P- ja 7P-malleja tai korvaavia malleja, kuten 4C-malli. (Bergström & Leppänen 2009, 166-167.)

Hinnan ollessa useimmille ostajille ostopäätökseen vaikuttavin tekijä, on hinnalla osattava toimia eri tilanteissa. Tarkoituksena ei ole myydä edullisemmin kuin kilpailijat, mutta hinnan on oltava kilpailukykyinen ja vastattava asiakkaan hintaodotuksia, etenkin hinnan toimiessa yrityksen kilpailukeinona. Käyttäessään hintaa kilpailukeinonaan, yrityksen tulisi välttää hintakilpailuun lähtemistä, sillä pahimmillaan tämä johtaa tuottojen laskemiseen ja kannattavuusvaikeuksiin. Tämän sijaan yrityksen tulisi erilaistaa oma tarjoomansa ja näin saada tuote arvokkaaksi ostajien silmissä. (Bergström & Leppänen 2009, 169-170.)

Yrityksen on mietittävä kuinka laajan tuotevalikoiman pitäminen on kannattavaa sille, ja mille asiakasryhmälle se myy mitäkin tuotteita. Tuoteryhmän tulisi kuitenkin olla sen verran kattava, että valikoima vastaisi eri asiakasryhmien tarpeita nyt ja tulevaisuudessa. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa jatkuvasti, tulisi uusia tuotteita olla tarjolla. Yrityksen jatkuvalla tuotekehityksellä pystytään vastaamaan kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Tuotteen ollessa yrityksen kilpailuetuna on tuotteen tai palvelun laatu ratkaisevassa asemassa. Yrityksen tulee asettaa tuotteilleen tai palveluilleen laatutavoitteita, jolloin sen tulee miettiä millä markkinoilla toimitaan ja mille markkinoille yritys mahdollisesti on laajentumassa. Tuotteen tai palvelun laatu koostuu kolmesta eri laadusta, joita ovat tuotteen tekninen, toiminnallinen ja kaupallinen laatu. Tuotteen mitattavat ominaisuudet eli kestävyys, tehokkuus ja turvallisuus ovat teknisiä laadun mittareita. Palveluyrityksissä toiminnallinen laatu on avainroolissa tarkoittaen palvelutilanteen onnistumista niin, että asiakkaan odotukset täyttyvät. Tuotenimestä ja -pakkauksesta muodostuvat kaupallinen laatu ja nämä ovat pääroolissa yrityksen mielikuvan luomisessa. (Raatikainen 2010, 94-95.)

Saatavuuden ollessa tärkeä osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, tulee tuotteiden tai palveluiden olla helposti kohderyhmän saatavilla. Saatavuus voidaan jakaakin ”ulkoiseen” ja ”sisäiseen” saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen panostavan yrityksen tulee suunnitella helppo, looginen ja tehokas prosessi yrityksen tiloihin tai internetsivuille saapumisesta, aina ostohetkeen saakka. Sisäisessä saatavuudessa yrityksen tulisi miettiä kuinka yrityksen liiketoimintaan saapuneen asiakkaan käynnille voidaan tuottaa lisäarvoa esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöstön kautta. Yrityksen panostaessa asiakaslähtöiseen saatavuuteen se luo yksinkertaisen, sujuvan ja mielekkään prosessin asiointiin ja tätä kautta luo itsellensä kilpailuedun. (Hesso 2013, 112-113.)

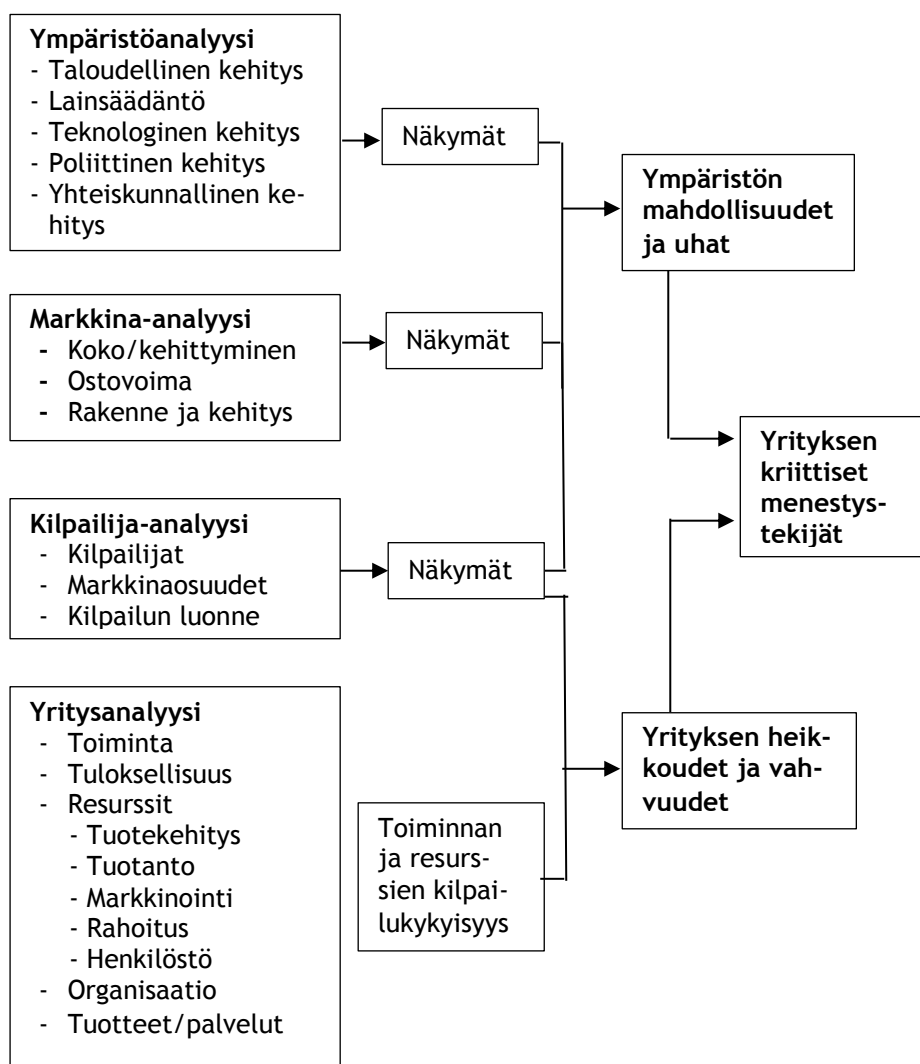
Markkinointiviestinnällä tuodaan julki tietoa liittyen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Viestinnällä myös luodaan tunnettua, yrityskuvaa ja ylläpidetään asiakassuhteita. Suunniteltaessa yrityksen markkinointiviestintää tulee pohtia kenelle viestitään, mikä tavoite viestinnällä on ja miten viestiminen tapahtuu. Markkinointiviestintää tulee miettiä kokonaisuutena koko yrityksen kannalta ja kun viestinnän kysymyksiin on vastaukset, on näistä päälinjoista osattava tehdä päätökset. Seuraavassa suunnitteluprosessissa keskitytään miettimään kuinka toistuvaa ja jatkuvaa viestintää tarvitaan ja miten se voidaan toteuttaa. Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on monia eri mainontatapoja ja oikeat mainontatavat tulisi osata valita aina kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Viestinnän tulee kuitenkin olla yhtenäistä ja samansuuntaista viestintävälineestä riippumatta, jolloin eri tavoin välitetty viesti tukee ja täydentävät toisiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

### 3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma yksinkertaistettuna tarkoittaa tiettyjen tavoitteiden asettamista ja toimien suunnittelua asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Pienemmissä yrityksissä kyseinen suunnitelma on epävirallisempi verrattuna suuriin ja eri osastoihin jaetuissa yrityksissä. Aloittaessaan markkinointisuunnitelman toteuttamisen, yritys joutuu käymään läpi oman nykyisen tilanteensa, asettamaan tavoitteita ja miettimään keinoja, joilla nämä tavoitteet saavutetaan määritellyn aikataulun ja budjetin puitteissa. Yrityksellä olisi tärkeää olla jonkinlainen suunnitelma kuinka se aikoo markkinointiansa toteuttaa muuttuvilla markkinoilla saavuttaakseen kannattavan myynnin, sillä rakentamalla, puolustamalla ja ylläpitämällä toimivaa markkinointisuunnitelmaa voidaan saavuttaa merkittävä kilpailuetu muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin. (McDonald, & Wilson 2011, 24.)

#### 3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä voidaan selvittää yrityksen menestyksen kannalta keskeisiä asioita, kuten markkinoiden tilannetta, potentiaalisia kilpailijoita, ympäristöä, jossa yritys harjoittaa toimintaansa sekä yrityksen nykytilaa. Analyysit tarjoavat yritykselle tärkeää tietoa tulevaisuuden näkymistä ja niiden avulla voidaan päivittää liikeidea vastaamaan nykypäivän haasteita. (Raatikainen 2010, 61.) Jotta analyyseissä tarkasteltavien asioiden joukko pysyy hallittavana ja haluttu lopputulos vastaisi mahdollisimman hyvin markkinointisuunnitelman tutkimusongelmaa, tulisi analysoitavat kohteet valita yrityskohtaisesti sillä perusteella, millä on merkitystä yrityksen menestyksen kannalta. (Rope 2005, 464, 467.)

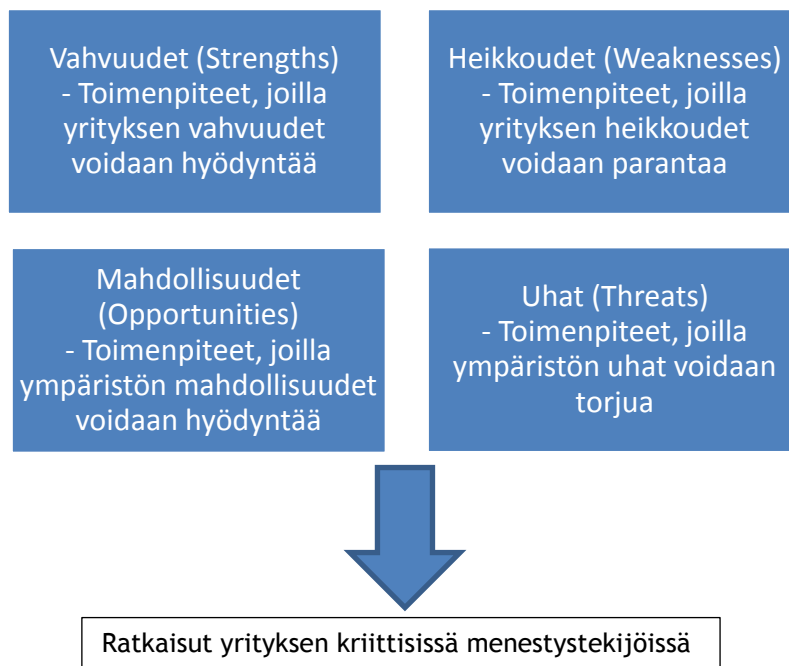


Kuvio 2: Erillisanalyyseista yhteenvedoanalyysiksi. (Rope 2005, 468).

Yritysanalyysissä selvitetään esimerkiksi myynnin ja katteen määriä tuotteittain tai asiakasryhmittäin, tuotteistoa ja tuotekehitystä asiakkaiden odotusten pohjalta, johtoa ja sen johtamistyyliä tuloksellisuuden ja toimivuuden pohjalta, palvelua ja laatua, yrityksen markkinointia, rahoitusta, mielikuvaa, hinnoittelua, sijaintia sekä varastoa ja kuljetuksia. Markkina-analyysi keskittyy selvittämään yrityksen toimialueella olevien mahdollisten asiakasjoukkojen suuruutta, näiden keskiöstöstä, markkinoiden suuruutta segmenteittäin ja kuinka markkinat muuttuvat saatujen tietojen pohjalta. Kilpailija-analyysissä hankitaan tietoa kilpailijoiden markkina-asemasta tuote- ja markkina-alueilla joilla he toimivat, selvitetään heidän tuotteidensa ominaisuuksien hyödyt ja haitat vertaamalla omiin tuotteisiin ja pyritään selvittämään heidän tunnettuus, markkinointistrategiat, resurssit ja tulevaisuuden suunnitelmat.

Ympäristöanalyysissä analysoinnin kohteina ovat liiketoimintaa harjoitettavan yhteiskunnan taloudellinen tilanne, työvoima ja sen kustannukset, käytettävissä oleva teknologia, kansainvälistymisen mahdollisuudet ja uhat, markkinoiden mahdolliset muutokset ja uusien kilpailijoiden tuleminen markkinoille. (Rope 2005, 465-467.)

### 3.2 SWOT-analyysi



Kuvio 3: SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Rope 2005, 469).

SWOT-analyysi on lyhenne sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysiä käytetään apuna selvittäessä ne alueet, joihin yrityksen tekemä sijoitus tuottaa suurimman tuoton, eli pyritään vastaamaan yrityksen vahvuuksilla mahdollisuuksiin. Analyysi myös auttaa yritystä huomioimaan muuttuvan ympäristön uhat ja kehittämään omia heikkouksiaan. (Baker 2014, 142.) SWOT-analyysissä selvitetään tehtyjen lähtökohta-analyysien tietojen perusteella yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi tukee yrityksen strategiaa ja siihen saatujen tietojen avulla tulee myös miettiä ratkaisuja, jotka auttavat yritystä saavuttamaan visionsa. (Hesso 2013, 68-69.)

### 3.3 Segmentointi

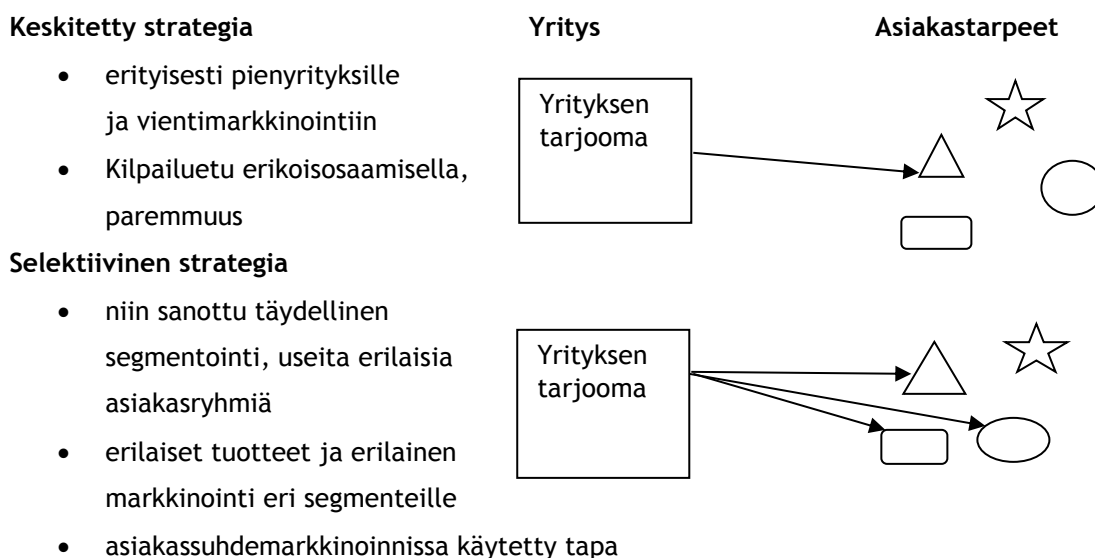
Segmentoimalla markkinoita yrityksen tavoitteena on päättää minkälaisille asiakkaille se halua suunnata markkinointinsa ja tuotteensa. Tähän suurin kriteeri on löytää ja valita yritykselle ne kohderyhmät, jotka tuottavat yrityksen resursseihin ja osaamiseen nähden parhaan liiketaloudellisen tuloksen. Segmentoinnilla pyritään siis ”pilkkomaan” kokonaismarkkinoita pienemmiksi, sisäisesti homogeenisiksi asiakasryhmiksi ja näin yritetään kohdistaa tarjonta ryhmille, joita palvelemalla saavutetaan mahdollisesti parempi tulos kuin koko potentiaalisen asiakaskunnan palvelemisella. (Rope 2005, 153-154.)

Segmentoinnin pohjalta yrityksen tulisi nähdä asiakkaansa eri segmenteissä, joista käy ilmi mikä segmentti on minkäkin arvoinen yritykselle. Yrityksen tulee viestiä segmentointinäkemystään yrityksensä sisällä, jotta asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat henkilöt osaisivat huomioida yrityksen segmentit omassa työssään. Näin segmentointi ohjaa koko yritystä parempaa tulosta kohti, eikä keskity vain yrityksen myyntiin. (Kortelainen & Kyrö 2015, 39-40.)

Kirjassaan Rope (2011, 36-42.) esittää segmentoinnin olevan yrityksen keino saada parhaan voiton markkinoilta ja segmentoimattomuuden olevan voitokkaan markkinoinnin akilleenkantapää. Segmentointia aloittaessa yrityksen markkinoinnilla tulisi olla selvillä ero ”asiakkaan” ja ”segmentin” välillä. Segmentti on se, jota yritys tavoittelee asiakkaakseen ja asiakas on yrityksestä jo aiemmin ostanut. Segmentin pohjalta rakennettu tuote houkuttelee myös segmentin ulkopuolisia ostamaan tuotteen ja samalla segmenttiin kuuluva voi jättää tuotteen ostamatta, mutta jos segmenttiin kuuluvista kukaan ei osta tuotetta, markkinoinnin voidaan todeta epäonnistuneen täydellisesti.

Demograafisen segmentoinnin etuina voidaan mainita tiedonkeruun helppous muodostettaessa segmenttejä, jotka perustuvat ihmisten ikään, maantieteelliseen sijaintiin, tuloihin, sukupuoleen, arvoihin jne. Muita demografisia muuttujia, joita usein käytetään segmentointia tehdessä ovat koulutus, ammatti ja tulot, sekä yhdistävät tekijät kuten sosioekonominen ryhmitelmä tai yhteiskuntaluokka. Hyvän ja luotettavan segmentin tulisi olla:

- mitattava
- tarpeeksi suuri tuottaakseen tulosta
- vakaa, jotta se ei katoa
- sisäisesti homogeeninen (segmentin asiakkaille voidaan tarjota samaa tuotetta)
- se voidaan tavoittaa kustannustehokkaasti. (Baker 2014, 266-268.)



Kuvio 4: Erilaiset segmentointistrategiat (Bergström & Leppänen 2009, 159).

Yrityksen päätettyä tavoiteltavat segmentit, sen tulee valita segmentointistrategia, jolla se tavoittelee segmenttiin kuuluvia asiakkaita. Keskitettyssä segmentointistrategiassa yritys valitsee vain yhden segmentin, jonka palvelemiseen se keskittää kaikki käytössään olevat resurssit. Strategiamuoto on erityisesti pienimmille yrityksille realistisin vaihtoehto, sillä yrityksen resurssit eivät välttämättä riitä koko markkinoiden asiakkaiden palveluun. Selektiivisessä strategiassa yritys pyrkii tarjoamaan tietyille segmenteille paranneltua tai lisäarvoa sisältävää tuotettaan käyttämällä sitä varten kehitettyä markkinointistrategiaa, jossa tuotteelle on mietitty tarkkaan hinta, jakelu ja markkinointikampanja. Strategiamuoto vaatii yritykseltä enemmän resursseja kuin erottumaton strategia, sillä sen on saatava takaisin segmenteiltään kulut kattava tuotto, joten strategiamuoto on pääosin suurien yritysten käytettävissä. Yritys joka tarjoaa muista markkinoilla olevista tuotteista erottumatonta tuotettansa kaikille asiakkaille ilman varsinaista strategiaa, käyttää massamarkkinointia. (Baker 2014, 5-6.)

### 3.4 Markkinointistrategiat

Raatikaisen mukaan (2010, 74-75) markkinointistrategiat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joista yritys valitsee oman strategiansa, jolla se tavoittelee markkinoinnillensa asettamia tavoitteita. Strategisessa suunnittelussa yrityksen tulee seurata ja ennakoida tulevaisuuden trendejä, sillä ne ovat keskeisiä tekijöitä menestyksen kannalta. Markkinointistrategioita ovat; kasvustrategia, kannattavuusstrategia ja erikoistumisstrategioihin.

Kasvustrategiassa määritellään tavoite yrityksen kasvulle yrityksen visioiden pohjalta ja miten tavoiteltava kasvu saadaan asiakasryhmiltä eri tuotteilla. Tuote-/markkinamatriisi havainnollistaa yrityksen mahdollisuuksia kehittyä sen nykytilanteesta:



Tuote \ Markkinalohko	Nykyiset	Parannettu	Uusi
Nykyinen	A	B	C
Laajennettu	D	E	F
Uusi	G	H	I

Kuvio 5: Liikkumavaran määrittäminen tuote-/markkinamatriisilla (Rope 2005, 476).

Yritys voi pyrkiä kasvuun sen nykyisillä tuotteilla lisäämättä tai kaventamatta nykyistä asiakaskuntaa tai lisäämällä joko asiakasryhmiä tai kasvattamalla tuotevalikoimaa. Myös molempien lisääminen on mahdollista, mutta tämä strategia on eniten yrityksen resursseja kuluttavin. Yrityksen kasvu nykyisillä tuotteilla ja asiakaskunnalla onnistuu vain jos markkinat joilla yritys toimii, ovat kasvavat ja se pystyy pitämään markkinosuutensa samana. Yrityksen kilpaillessa markkinoilla jotka eivät kasva, se voi vallata markkinaosuutta kilpailijoiltaan, jolloin sen tulee miettiä tarkka suunnitelma tämän toteuttamiseksi. Kasvua voidaan hakea myös tuomalla markkinoille rinnakkaistuotteita, markkinoimalla tuotteita uusille segmenteille tai laajentamalla toimintaansa ulkomaille. (Raatikainen 2010, 76.)

Toisin kuin kasvustrategioissa, kannattavuusstrategiat ovat toimintatavoiltaan kasvustrategioiden vastakohtia. Näissä strategioissa pyritään tarkastelemaan kannattavuutta ehkäiseviä ratkaisuja, joka tarkoittaa nykyliikeidean muokkaamista karsimalla heikosti tuottavia segmenttejä tai tuoteryhmiä liiketoiminnan kokonaistuloksen parantamiseksi. Mikäli yritys päättää toteuttaa kannattavuusstrategiaa, se voi jatkaa kannattavuuden saavuttamista nykybisneksellä. Tällöin yritys ei tee muutoksia tuote-/markkinaratkaisuihinsa vaan pyrkii tehostamaan toimintaansa, pienentämään kustannuksia tai korottamalla tuotteen hintaa. Yritys voi parantaa kannattavuuttaan myös karsimalla markkinalohkoja tai tuotteita. Asiakasryhmiä karsittaessa tulee yrityksen varmistaa, että asiakastytyväisyys pysyy ennallaan. Tämän vuoksi tuotteiden karsiminen saattaa ollakin luonnollisempi tapa pyrkiä parantamaan kannattavuutta kuin asiakkaiden karsiminen, sillä yrityksen seurattessa tuotteidensa kannattavuutta se voi karsia tuotteita, jotka eivät tulevaisuudessa ole kannattavia pitää valikoimassa. (Rope 2005, 479-480.)

Erikoistumisstrategiat tarjoavat yritykselle useita eri tapoja erikoistua tiettyihin tuotteisiin tai asiakasryhmiin. Täydellinen erikoistuminen sopii pienillä markkinoilla toimiville yrityksille, jotka omaavat alaan erikoistuneen tuotteen. Tuote-erikoistumiseen keskittyvä strategia painottuu markkinoimaan erikoistutetta tietylle asiakasryhmälle, jolle tuote on erityisesti suunniteltu. Yrityksen pyrkiessä erikoistumaan markkinoinnin avulla tavoittamaan tietyn tai tiet-

tyjä asiakasryhmiä luomalla itselleen halutun imagon tuotteidensa avulla, kutsutaan markkinaerikoistumisstrategiaksi. Selektiivisen erikoistumisen strategian valinneet yritykset keskittyvät rajattuihin tuote- ja asiakasryhmiin. Strategiamuoto vaatii suuria panostuksia yritykseltä jokaista tuote- ja asiakasryhmää kohden, jotta kilpailuetu voidaan ylläpitää. Täydellisen peiton strategian toteuttaminen edellyttää yritykseltä tuotteen, jota tarjota kaikille asiakasryhmille. Tällöin yritykseltä vaaditaan vahvaa tuote- ja markkinaosaamista, jotta se kykynee tarvoittamaan markkinoiden eri segmentit kustannustehokkaalla tavalla. (Raatikainen 2010, 78.)

### 3.5 Markkinoinnin toteutus

Markkinoinnin toteutuksessa yrityksen tulee huomioida markkinoinnin organisointi, käytössä oleva budjetti ja kuinka onnistumista seurataan. Kun yritys valitsee itsellensä sopivimpia markkinointikeinoja sen tulee huomioida sille asetetut tavoitteet, resurssit, ympäristötekijät sekä liikeidea. Näiden asioiden pohjalta yrityksen tulisi saada hahmotettua itsellensä toimiva markkinointikeinojen kokonaisratkaisu, jolla se saavuttaa sille asetetut tavoitteet. (Vahvaselkä 2004, 122-123.)

#### 3.5.1 Markkinoinnin organisointi

Markkinointisuunnitelman tulisi olla hyvin suunniteltu ja helposti ymmärrettävä. Yrityksen suoritettaville markkinointitoimenpiteille tulee asettaa aikataulu, jonka avulla varmistetaan resurssien riittävyys ja jaetaan selkeät vastualueet kullekin vastuuhenkilölle. Vastuualueiden määrittäminen vähentää päällekkäisten töiden tekemistä, jolloin yritys säästää rahaa ja työtunteja. Suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden aiheuttamat kustannukset kootaan yhteen ja lisätään markkinoinnin vuosibudjettiin. (Hesso 2013, 124; Lahtinen & Isoviita 1998, 278-279; Vahvaselkä 2004, 124.)

Yritykselle tehty markkinoinnin vuosisuunnitelma muodostaa yleensä suunnittelutoiminnan rungon ja perustan, sillä vuosisuunnitelmat toimivat viikottaisen ja kuukausittaisen toiminnan perustana. Markkinoinnin vuosisuunnittelun piiriin kuuluu eri tasoisia, erillisiä suunnitelmia, joita ovat muun muassa erilaiset kampanjasuunnitelmat ja hienojakoisemmat kuukausittaiset tai viikoittaiset myyntisuunnitelmat. Nämä eritasoiset ja laajuiset suunnitelmat yhdistyvät markkinoinnin vuosisuunnitelmassa. Suunnittelutoiminta yleensä aloitetaan laatimalla vuosisuunnitelman puitteet, jonka jälkeen tehdään yksityiskohtaiset kampanjasuunnitelmat, jakelusuunnitelmat jne. (Anttila & Iltanen 2001, 374- 375.)

### 3.5.2 Budjetointi ja seuranta

Yrityksen markkinoinnin toimintaa ohjaa budjetti. Huolellisesti määritelty budjetti mahdollistaa eri osien toiminnan seuraamisen niin, että asetettuihin taloudellisiin tavoitteisiin päästään, ja että resursseja ei kuluteta enempää kuin mitä oli suunniteltu. Budjettiin vaikuttaa se, miten vastuualueet on jaettu markkinoinnille. Markkinoinnin budjettia määriteltessä on yrityksen ensin mietittävä myyntibudjettinsa, sillä markkinointibudjetti on suoraan johdannainen yrityksen tuloista. Myyntibudjetista käy ilmi myynnille asetetut tavoitteet sekä volyymiarvo että euromäärät, jotka muodostavat lähtökohdan kaikille markkinointibudjeteille. (Vahvaselkä 2004, 124-125.)

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa yrityksen tekemien toimenpiteiden ja tulosten seurantaan sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Seuranta auttaa myös suunnittelemaan pitempiaikaisten toimenpiteiden organisointia ja toteutusta. Yrityksen tulee asettaa markkinoinnillensa mittari, jolla voidaan mitata eri markkinointikanavien tehokkuutta ja tarvittaessa luopua vähemmän toimivista medioista. Sähköistä mediaa on yrityksen helpompi seurata kuin perinteistä printtimainontaa, esimerkiksi Googlen palvelu Google Adwords-tili tarjoaa mahdollisuuden seurata yrityksen kotisivuston kävijöitä. Mikäli yritys käyttää printtimainontaa, sen tulisi jo pelkästään sen kalliin hinnan vuoksi seurata sen toimivuutta. Printtimainonnan seurantaan helpottaa esimerkiksi kampanjoiden kohdalla liittämällä mainokseen leikattava alennuskuponki, jota vastaan saa alennuksia tai muita etuja yrityksen tuotteista tai palveluista ja palautuneilla kupongeilla yritys saa jonkinlaista suuntaa markkinointikampanjan printtiosuuden toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 40; Hesso 2013, 124-125.)

## 4 Digitaalinen markkinointi

Internet markkinointi ei ero muista perinteisistä markkinointikanavista, vaan sen tehtävä on myös välittää tietoa asiakkaalle myytävistä tuotteista. Internet markkinointi sisältää itsessään useamman eri markkinointikanavan, joita ovat kotisivut, muilla sivustoilla olevat mainokset, sähköposti, videot, podcastit ja sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista vain tavalla jolla sitä tehdään, sillä asiakkaille edelleen esitetään viesti, mutta esitystapa ja kanava vaihtelevat internetin mahdollisuuksien mukaan. Digitaalinen markkinointi ei vain rajoitu enää tietokoneen käyttäjään, vaan ihmiset joilla on käytössään matkapuhelin, joka on yhteydessä internettiin voidaan tavoittaa missä tahansa milloin tahansa. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa uusien asiakkaiden kontaktoinnin, sillä valtaosa asiakkaista etsii tietoa ja tuotteita internetistä, jolloin yrityksen tulisi olla esillä digitaalisella markkinoinnilla. Yrityksen on kehityttävä mikäli se haluaa pysyä kilpailukykyisenä ja tämän vuoksi sen tulisi panostaa digitaaliseen markkinointiinsa, sillä myös asiakas odottaa nykyäänä yrityksen löytyvän internetistä. (Miller 2012, 6-8.)

#### 4.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on erinomainen työväline pitää yhteyttä, säilyttää asiakassuhde, tiedottaa ja luoda lisämyyntiä. Silloin tällöin asiakkaalle lähetty uutiskirje häntä kiinnostavista asioista ja tuottesita ylläpitää asiakkaan mielenkiinnon ja tämän avulla mahdollistetaan lisämyynti tulevaisuudessa. Tämän arvon luominen ja sen aktiivinen ylläpito on sähköpostin kaikkein tärkein ominaisuus, sillä se myös tuo sivustolle lisää kävijöitä, lisää yhteydenottoja ja muistuttaa asiakasta yrityksen tarjonnasta. Toimiva sähköpostimarkkinointi edellyttää osoitekirjan pitämistä ajantasalla, sillä yrityksen asiakastiedot muuttuvat ja keskimäärin viidesosa poistuu vuodessa, esimerkiksi vastaanottaja yrityksen henkilöstön vaihtuessa. Kuitenkin on tärkeää muistaa, että sähköpostimarkkinoinnissa tulisi pyytää lupa asiakkaalta ja tarjota mahdollisuutta kieltäytyä sähköpostin vastaanottamisesta. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa erilaisten tilastojen luomista vastaanotettujen viestien avausprosentista, linkkien avausprosentista ja vastaanotettujen viestien maantieteellisestä sijainnista. Tilastojen myötä vastaanottajat voidaan jakaa eri segmentteihin avattujen linkkien perusteella, jolloin vastaanottajille pystytään markkinoimaan kohdennetusti heitä kiinnostavia tuotteita. (Leino 2012, 92-94.)

#### 4.2 Verkkosivut

Internet on muuttanut markkinoinnin toimintaympäristöä huomattavalla tavalla ja yhdeksi suurimmaksi muutokseksi voidaan sanoa sen tasoittavan yritysten välisiä kokoeroja. Pienikin yritys voi kotisivuillaan luoda yhtä näyttävän kokonaisuuden kuin suuri yritys, joka on ennen suurilla budjeteilla voinut panostaa enemmän markkinointiinsa erottuakseen joukosta, sillä digitaalisen markkinoinnin kustannustaso on niin alhainen, että millä tahansa yrityksellä on varaa käyttää niitä. (Juslén 2009, 33.)

Ropen (2005, 331-332.) mukaan tänä päivänä B2B-markkinoilla toimivalle yritykselle on lähes väistämätöntä kuulua internettiin, sillä yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden työskentelymuoto on muuttunut tietokoneperustaiseksi. Vuodesta 1995 alkaen yritysten siirtyessä internet-maailmaan, on internetistä tullut osa yrityksen markkinointijärjestelmää. Internet toimiikin sähköisenä hakemistona ja yrityksellä ollessa käytössään kotisivut se voi jakaa tietoa itseltään sekä tuotteistaan ja samalla lisätä näkyvyyttään.

Internetsivustoon liittyvän käytön mittaamista, analysointia ja raportointia kutsutaan web-analytiikaksi, joka tarkoittaa sellaisen tiedon käyttöä, jonka sivuston käyttäjä yleensä hyväksyy vapaaehtoisesti käyttämällä sivustoa. Internetsivuston käytön mittaaminen perustuu automaattisesti tallennettavaan, sivuilla vierailevien käyttäjien teknisiin tietoihin, joita voidaan kerätä ja käsitellä erilaisien analytiikkaohjelmien avulla, eikä tietojen kerääminen vaadi sivustolla vierailevalta käyttäjältä toimenpiteitä. Tiedon keräämisen mahdollistavat joko loki-

tai selainpohjainen analytiikka. Lokipohjainen analytiikka kerää tiedot sivustoa ylläpitävän palvelimen tallentamista tapahtumalokeista kun taas selainpohjainen analytiikka lähettää kerätyt tapahtumalokit ulkoiselle palveluntarjoajalle, joka analysoi tiedot ja luovuttaa raportin. Edellä mainituista tiedonkeräysmenetelmistä selainpohjainen analytiikka on luotettavampi ja se mahdollistaa uusien sekä vanhojen kävijöiden tunnistamisen evästeiden avulla, jotka yksilöivät jokaisen laitteen IP-osoitteen ja seuraavat käytettäviä sivuja. Lokipohjainen tiedonkeruumenetelmä ei kykene yksilöimään samasta IP-osoitteesta tulevia käyntejä sivuilla, eikä se pysty erottamaan kävijää hakukoneiden hakuroboteista, jolloin saadut kävijätulokset ovat epäluotettavia. (Juslén 2009, 357-360.)

#### 4.3 Hakukoneet ja hakukoneoptimointi

Internetissä olevat hakukoneet toimivat internetissä olevan tiedon kokoajana annettujen haakuheiden mukaisesti. Hakukoneet mahdollistavat nopean tavan päästä käsiksi tietoon jota käyttäjä juuri sillä hetkellä tarvitsee ja ilman hakukoneita internetin valtavasta sivumäärästä olisi mahdoton löytää tarvitsemaa tietoa, verrata eri lähteitä tai muodostaa käsitystä tarjonasta. Hakukoneet pyrkivät kehittämään palveluansa jatkuvasti tarjoamalla parempaa ja ajantasaista tietoa, sillä käyttäjämäärä vaikuttaa hakukoneen arvoon ja ilman käyttäjiä ei ole mainostajia, joilta hakukone saa tulonsa. Hakukoneet keräävät jatkuvasti tietoa miljoonilta sivustoilta ympäri internetiä automaattisten hakukonerobottien avulla. Hakukonerobottien keräässä tietoa linkkejä seuraten eri sivustoilta, internet-sivujen ylläpitäjiltä ei vaadita toimia saadakseen omia sivujaan hakukoneen hakutuloksiin, mutta oikealla suunnittelulla ja hakukoneoptimoinnilla omien sivujensa näkyvyyttä hakutuloksissa voi parantaa. Hakukoneen suoritettua tietokantahaun käyttäjän antamien hakusanojen perusteella löydetty tulokset ajetaan järjestelyalgoritmin läpi, joka järjestää haun tulokset hakusanojen -ja ehtojen mukaan osuvuusjärjestykseen, joita voi olla muutamasta useaan tuhanteen. (Juslén 2009, 107-109.)

Juslénin mukaan (2009, 110-111.) jopa 90 % hakukoneiden käyttäjistä etsii tarvitsemiansa ostopäätöksiä varten tietonsa hakukoneiden avulla, joka viestii siitä kuinka varteen otettava työkalu hakukone on internet markkinoinnissa. Hakukoneiden suuri etu on niiden tarjotessa täsmällistä tietoa käyttäjälle perustuen tämän tarpeeseen ja haluun saada markkinointiviestejä, markkinointi on käyttäjälle mieluisampaa, eikä koeta tavanomaiseen markkinointiviestintätyyliin tungettelevaksi. Tällöin markkinoijan ei tarvitse erottua muiden kilpailijoiden markkinointiviestien joukosta herättääkseen käyttäjän huomiota vaan riittää, että oman viestin saa mahdollisimman näkyvälle paikalle muiden hakutuloksien joukkoon.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on helpottaa hakukoneen löytämistä sivustolle ja näyttää se haun tehneen käyttäjän hakutuloksissa mahdollisimman korkealla sijalla. Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on tietää kuinka sivut tulee optimoida niin, että hakukonerobotti löytää ne

ja osaa tarjota niitä käyttäjälle. Löytääkseen sivuston nopeasti, hakurobotille on hyötyä siitä, että sivustolla on linkkejä muille sivustoille ja linkkien tulisi toimia, sillä muuten robotti ei voi löytää linkin osoittamaa sivua. Omalle sivustolle tulevia linkkejä ei voi olla liikaa, kun taas omalta sivustolta lähtevien linkkien määrä tulisi pyrkiä pitämään maltillisena. Sivustolta pois lähteviä linkkejä on hyvä olla, sillä niillä voidaan kasvattaa sivuston uskottavuutta ja tarjota esimerkiksi yhteistyökumppaneiden palveluja, mutta jokainen ulosohjaava linkki kasvattaa mahdollisuutta, että kävijä ei palaa enää takaisin. Avainsanoja määriteltessä sivuston löytämiseksi on hyvä muistaa kohtuus, sillä hakukoneiden etsiessä avainsanoja ne myös on ohjelmoitu pienentämään sivuston ”pisteitä”, joiden perusteella se ehdottaa sivustoa hakutuloksissa, mikäli avainsanoja on määritetty liikaa. Avainsanat tulisikin valita miettien miten ja millä hakusanoin tiedonhakija etsii tietoa ja mihin hakuihin sivusto vastaa. Avainsanoja määriteltessä tulisikin itse asettua tiedonhakijan rooliin ja etsiä hakukoneella eri kysymyksillä ja hakusanoilla omaa sivustoa ja tämän kautta miettiä sopivia avainsanoja. (Harold 2006, 53-69.)

## 5 Toimeksiantajan Keistek Oy:n esitelly

Keistek Oy on vuonna 1992 perustettu trukkien lisälaitteita valmistavien yritysten maahan-tuoja, edustaja ja markkinoija. Keistek Oy:n toimialue käsittää koko Suomen, mutta pääosin asiakkaat sijaitsevat Pirkanmaalla ja pääkaupunkiseudulla. Yritys työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä ja sen liikevaihto vuonna 2015 oli noin 305 000€ (Taloussanomat.fi, 2016.) Yrityksellä ei ole varsinaisia toimitiloja, vaan osana yrityksen liikeideaa on viedä palvelut asiakkaan luokse ja tuotteet tilataan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yritys toimii Hausjärven Turkkahaudalla, josta on hyvät kulkuyhteydet asiakaskäynneille pääkaupunkiseudulle ja Pirkanmaalle. Yrityksen toimittamat tuotteet edesauttavat logistiikka- ja materiaalinkäsittelyalalla käsiteltävien tuotteiden siirron turvallisuutta, tehokkuutta ja säästävät kustannuksia. Asiakas-kunta koostuu pääosin trukkien valmistajista sekä logistiikka- ja materiaalinkäsittely-alan toimi-joista.

## 6 Toteutus

Opinnäytetyön idea sai alkunsa harjoitteluni ohella Keistek Oy:ssä, jolloin yrityksen perustaja-jäsenet Pauli ja Marita Keistinen kertoivat halustaan päivittää yrityksen markkinointia. Opin-näytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma Keistek Oy:lle, jota se voisi käyttää liiketoimintansa tukena. Aiheen saatuani laadin aiheanalyysin, jonka pohjalta totesin, että Keistek Oy tarvitsisi toimivan markkinointisuunnitelman, jonka avulla se voisi parantaa näky-vyytensä markkinoilla.

Aloitin työn keräämällä tietoperustaa koskien yrityksen markkinointia ja tutustumalla vanhoihin opinnäytetöihin. Tutustuessani yrityksen markkinoinnin tietoperustaa käsitteleviin kirjoihin aloin muodostamaan sisältöä omalle työlleni. Markkinoinnin ollessa erittäin laaja aihe, rajasin opinnäytetyön aihealueet vastaamaan Keistek Oy:n tarpeita. Kirjoitin opinnäytetyön tietoperustan yrityksen markkinoinnin suunnitteluprosessista, markkinointisuunnitelmasta ja digitaalisesta markkinoinnista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia mahdollisimman tarkka ja todenmukainen markkinointisuunnitelma keskittyen pääosin yrityksen digitaaliseen markkinointiin, yrityksen omien lähtökohtien arviointiin ja markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointisuunnitelma analysoi yrityksen nykyistä tilaa, auttaa ymmärtämään suunnitteluprosessissa huomioitavat asiat ja opettaa mitä kaikkia asioita markkinoinnissa voidaan käyttää yrityksen arvon ja kilpailuetujen kohottamiseksi. Markkinointisuunnitelman suunnittelussa on tärkeää saada mahdollisimman totuudenmukainen vastaus yrityksen mahdollisuuksista menestyä markkinoilla.

Markkinointisuunnitelma sisältää lähtökohta-analyysit, Swot-analyysin, yrittäjien oman osamisen, kilpailijat, asiakassegmentit, markkinat, tuotteet, kilpailuedut, markkinoinnin aikataulun, markkinointikanavat sekä markkinointistrategian. Markkinointisuunnitelmaa varten kyselein asiakaskäynneillä yritysten henkilöstöltä mitä markkinointitapoja tulisi nykypäivänä käyttää yrityksen markkinoinnissa asiakkaiden tavoittamiseksi. Yrityksen markkinointiin käytettävää budjettia oli vaikea arvioida, sillä yritys pyrkii alkuun käyttämään mahdollisimman vähän resursseja kuluttavia markkinointitapoja.

Markkinointisuunnitelma on alustavasti laadittu toteutevaksi seuraavalle vuodelle sen käyttöönotosta ja seuraavan vuoden aikana Keistek Oy:n tulisi toteuttaa markkinointisuunnitelmassa mainittuja toimenpiteitä, joiden onnistumista mitataan kotisivujen kävijämäärällä, uutiskirjeen vastaanottomäärällä ja yrityksen liikevaihdolla. Valmiin markkinointisuunnitelman on tarkoitus antaa mahdollisimman kattava kuva yrityksen markkinoinnin suunnitellusta ja siitä, miten yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta saataisiin parannettua. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on parantaa Keistek Oy:n yrityksen liiketoimintaa ja kasvattaa asiakaskuntaa.

## 7 Tulokset

Opinnäytetyön tuloksena saatiin markkinointisuunnitelma (liite 1) Keistek Oy:lle, jonka avulla yritys voi kohdentaa markkinointinsa potentiaalisille asiakkaille ja lisätä yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. Työn tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma käyttäen kerättyä tietoperustaa ja asiakkailta saatuja tietoja markkinoinnin kohdentamiseen. Markkinointisuunnitelma antaa Keistek Oy:lle kuvan siitä, mitä toimenpiteitä ja suunnittelutyötä markkinointi

vaati ja kuinka siitä saadaan mahdollisimman tuottava liiketoimintaa tukeva työkalu. Markkinointisuunnitelman avulla Keistek Oy:llä on perustieto lähteä kehittämään yrityksen digitaalista markkinointia. Markkinointisuunnitelman ohella syntyi myös pohja markkinointikalentterille (liite 2), johon voidaan merkitä yrityksen suunnittelemien markkinointitoimenpiteiden toteutusajankohtia ja näin markkinoinnista saadaan jaksotettua ja toimenpiteisiin osataan varautua ajoissa.

## 8 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Opinnäytetyö tarjoaa yhteistyökumppanille paljon tietoa, jota he pystyvät hyödyntämään aloittaessaan markkinoinnin toteuttamisen suunnitelman mukaisesti. Työn tärkeimpiä lähtökohtia oli hankkia tietoa markkinoinnin suunnitteluprosessista ja markkinoinnin tuomista hyödyistä yritykselle ja mitä toimenpiteitä ja kanavia yrityksen tulisi käyttää onnistuakseen markkinoinnissaan. Tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma olemassaolevalle yritykselle, jonka markkinoinnin kehitys on jäänyt vähemmälle osalle yrityksen toiminnassa. Opinnäytetyössä esitetyt tiedot ja suunnitelma laadittiin niin, että ne helpottaisivat ja auttaisivat yhteistyökumppaneita kehittämään markkinointiansa. Opinnäytetyön tuloksena saatua markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää Keistek Oy:n markkinoinnissa sellaisenaan ja suunnitelma toimii yritykselle selkeyttävänä ohjeena, kun markkinointitoimenpiteitä viedään käytäntöön.

Opinnäytetyönä luotiin tietopaketti yrityksen markkinoinnin suunnittelusta, sen toteuttamisesta ja yrityksen eri ominaisuuksien käyttämisestä kilpailukeinona. Tietoperustan avulla Keistek Oy voi käydä läpi, mitä asioita tulee huomioida markkinoinnin suunnittelussa ja mitä toimenpiteitä missäkin vaiheessa tulee tehdä. Markkinointisuunnitelma antoi yhteistyökumppanille käsityksen siitä, miten yrityksen nykyisiä digitaalisen markkinoinnin kanavia tulisi parantaa ja kuinka niitä kannattaisi käyttää. Markkinointisuunnitelma tehtiin mahdollisimman realistiseksi ja toimivaksi, huomioiden yrityksen käytettävissä olevat resurssit.

Alussa tarkoituksena oli selvittää mitä markkinoinnin muotoja yritys on tähän asti käyttänyt ja kuinka kannattavaksi ne ovat osoittuneet. Opinnäytetyöhön on sisällytetty yrityksen kannalta kannattavimmat digitaalisen markkinoinnin muodot, joilla kyetään pitämään yhteys nykyisiin asiakkaisiin, hankkimaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja lisäämään näkyvyyttä markkinoilla. Tulevaisuudessa mahdollisuuksien mukaan markkinointiin voidaan panostaa enemmän resursseja ja yritys voi ottaa markkinointiinsa uusia kanavia.

Yhteistyökumppanilla on yrityksen toiminnan aikana kertynyt laaja asiakaskunta ja asiakassegmentit ovat selvillä, mutta uusien asiakassuhteiden luominen on jäänyt yrityksen resurssien



riittämättömyyden vuoksi pienemmälle osalle yrityksen toiminnassa. Markkinointiin panostamalla pyritään lisäämään näkyvyyttä ja herättämällä asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Markkinointisuunnitelma laadittiin yrityksen ja sen edustamien tuotteiden ympärille ja suunnitelma antaa hyvän perustan digitaaliseen markkinointiin ja sille asetettuiden tavoitteiden saavuttamiseen.

Työn alussa tutustuin Keistek Oy:n liiketoimintasuunnitelmaan, joka on laadittu yrityksen perustamisvaiheessa. Suosittelisin Keistek Oy:n päivittävän liiketoimintasuunnitelmansa ja tekemään siitä mahdollisimman laajan ja kattavan suunnitelman, joka auttaisi henkilöstöä tunnistamaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia ja kehittämiskohteita. Pohjana liiketoimintasuunnitelmaan voidaan käyttää markkinointisuunnitelman tietoja. Liiketoimintasuunnitelman päivittämisen yritys voisi toteuttaa itse tai halutessaan ulkoistaa projektina esimerkiksi opiskelijatyönä ammattikorkeakoulussa.

## 9 Arviointi

Arvioinnissa käyn läpi opinnäytetyön onnistumista ja mitä olisin voinut tehdä paremmin. Opinnäytetyön parissa työskentely opetti paljon uutta markkinoinnista ja etenkin digitaalisesta markkinoinnista. Markkinointisuunnitelma oli Keistek Oy:lle ajankohtainen ja opintojeni suuntautuminen markkinointiin ja viestintään yhdisti kysynnän ja tarjonnan.

Kiireellisen aikataulun vuoksi asetin arvosanatavoitteekseni hyvän ja pyrin tekemään työstä molempia osapuolia tyydyttävän. Opinnäytetyön tekeminen oli opettava prosessi ja se sisälsi uutta ja täydentävää tietoa. Opinnäytetyön myötä opin, kuinka suurta roolia yrityksen markkinointi näyttelee liiketoiminnassa ja kuinka eri tavoilla ja strategioilla voidaan saavuttaa asetut tavoitteet.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa koin haasteelliseksi tietoperustan rajaamisen, sillä markkinointi on laaja käsite ja siihen perehtyminen vaatii runsaasti aikaa. Työhön valitsin kuitenkin Keistek Oy:n kannalta resursseja vähintään kuluttavimman markkinoinnin muodon, jossa pienikin yritys voi näkyä suuren yrityksen lailla. Aloitin markkinointisuunnitelman tekemisen tutustumalla vanhoihin opinnäytetöihin tehtyihin suunnitelmiin ja keräämällä tietoperustaa markkinoinnin kirjallisuudesta, joiden avulla sain muodostettua itselleni kokonaiskuvan asioista, joita suunnitelman tulisi sisältää.

Opinnäytetyöprosessin aikana pidin yhteyttä yhteistyökumppaniin tarpeen mukaan. Yhteistyökumppani auttoi yrityksen lähtökohtien selvittämisessä ja kertomalla muita opinnäytetyön kannalta tarpeellisia tietoja yrityksestä. Osapuolien välistä yhteydenpitoa hoidettiin saumat-

tomasti Facebookin, sähköpostin ja tapaamisten avulla. Työprosessin aikana olisin voinut paneutua syvemmin työn teoreettiseen osuuteen, sillä markkinointi on erittäin laaja käsite, mutta kiireellisen aikataulun puitteissa jouduin rajaamaan teoriaosuutta suppeammaksi. Työssäni pyrin käyttämään mahdollisimman monipuolisesti painettuja ja sähköisiä lähteitä, sekä suomenkielisiä ja kansainvälisiä lähteitä. Tietoperustaan on pyritty keräämään mahdollisimman tuoreet lähteet, mutta myös muutamissa kappaleissa on käytetty vanhempia lähteitä uusien painoksien puutteen vuoksi. Tekstin lähdeviittaukset ovat merkitty selkeästi ja käytetyt lähteet löytyvät työn lopusta. Tietoperusta on selkeästi kirjoitettu ja liittyy sisällöltään opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön tekeminen kaiken kaikkiaan oli hyvin opettavainen ja pitkä prosessi. Työprosessia vaikeutti opinnäytetyön kiireinen aikataulu, oma työssä käyminen ja loppuopintojen suorittaminen. Pidemmällä työskentelyajalla olisin käsitellyt opinnäytetyössä yrityksen brändin rakentamista ja perehtynyt markkinoinnin suunnitteluun vielä syvemmin. Koen kuitenkin työn olleen suuri apu ammatillisen kasvun kehityksessä ja opinnäytetyön ohella tehty harjoittelu yrityksessä tuki opinnäytetyöprosessia.

Yhteistyökumppani oli tyytyväinen työn tuloksena saatuun markkinointisuunnitelmaan, jonka avulla he voivat kehittää oman yrityksensä markkinointia. Yhteistyökumppanin mukaan työ kartoittaa nykyistä markkinatilannetta ja markkinointimahdollisuuksia, vahvistaa yrityksen olettamusta potentiaalisen asiakaskunnan odotuksista sekä antaa aiheen kehittää yhtenäisen ilmeen yrityksen markkinoinnille. Työstä käy myös ilmi mitä tietoa asiakkaat ja loppukäyttäjät hakevat internetistä ja millä keinoin. Vaikka työ ei anna suoraa vastausta yhteistyökumppanille siitä, minkälainen yrityksen yleisilmeen ja hakukoneoptimoinnin tulisi olla, työ silti tarjoaa tietoperustan ja toimii ohjeistuksena yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Anttila, M. Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Baker, M. 2014. Marketing strategy and management. Lontoo: Palgrave.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Harold, D. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kortelainen, M. Kyrö J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Edita Publishing Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti. Jyväskylä: Kopijyvä Oy.
- Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Indiana: Pearson Education Inc.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT - Print Oy.

### Sähköiset lähteet

- McDonald, M. Wilson, H. 2011. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (7). Hoboken, Englanti: Wiley.

<http://site.ebrary.com.nelli.laurea.fi/lib/laurea/detail.action?docID=10510522> Viitattu 28.4.2016.

Taloussanomat.fi

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/keistek-oy/hausjarvi/0892678-0/> Viitattu 12.5.2016.

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Anttila & Iltanen 2001, 346).....	8
Kuvio 2: Erillisanalyyseista yhteenvedoanalyysiksi. (Rope 2005, 468). ....	13
Kuvio 3: SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Rope 2005, 469).....	14
Kuvio 4: Erilaiset segmentointistrategiat (Bergström & Leppänen 2009, 159).....	16
Kuvio 5: Liikkumavaran määrittäminen tuote-/markkinamatriisilla (Rope 2005, 476).....	17

## Taulukot

Taulukko 1: Taulukoiden ensimmäinen rivi alkaa tästä, riviväli 1 **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

## Liitteet

Liite 1 Markkinointisuunnitelma - Case: Keistek Oy .....	31
Liite 2 Markkinointikalenteri Keistek Oy .....	44

## Liite 1 Markkinointisuunnitelma - Case: Keistek Oy

1	Lähtökohta-analyysit .....	32
1.1	Ympäristö .....	32
1.2	Kilpailijat .....	32
1.3	Yritysanalyysi .....	34
1.4	Markkina-analyysi .....	34
1.5	SWOT-analyysi .....	35
2	Tuotteet .....	36
3	Hinta .....	37
4	Saatavuus .....	37
5	Markkinointiviestintä .....	37
6	Markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät .....	38
7	Asiakaskäytien kyselyiden tulokset .....	39
8	Markkinointistrategiat .....	40
9	Segmentointi ja asemointi .....	40
10	Digitaalinen markkinointi .....	41
11	Markkinoinnin organisointi ja aikataulutus .....	41
12	Budjetointi .....	42
13	Yhteenveto .....	42
	Lähteet .....	43

## 1 Lähtökohta-analyysit

### 1.1 Ympäristö

Viime vuosien aikana Suomeen kohdistunut taloudellinen lama ja taantuma ovat vaikuttaneet lähes jokaiseen toimialaan ja niillä toimiviin yrityksiin. Taloudellisen tilanteen ollessa heikompi yritykset pyrkivät karsimaan kulujaan liiketoiminnan ylläpitämiseksi. Investoinnit ja hankinnat mietitään tarkkaan ja uusia hankintoja ei tehdä, vaan yritykset venyttävät kaluston käyttöikää. Keistek Oy toimii alalla, joka on erittäin riippuvainen talouden kehityksestä, sillä kuluttajien ostovoiman laskiessa tavarakuljetuksien määrä laskee, joka vaikuttaa yritysten kalustohankintoihin. Vaikka logistiikka- ja liikennealan liikevaihto onkin viime taantuma vuosien aikana kehittynyt suhteellisen tasaisena, eivät yritykset ole tehneet suuria investointeja.

### 1.2 Kilpailijat

Keistek Oy:n kilpailukenttä on laaja, trukkilisälaite toimialalla toimii paljon erikokoisia yrityksiä, jotka ovat keskittyneet erilaisiin tuotteisiin. Kaikki toimialalla toimivat yritykset eivät kuitenkaan ole suoranaisia kilpailijoita Keistek Oy:n kanssa, sillä tuotteet ovat harvoilla yhtä kattavia ja kilpailua esiintyy näin vain samoja tuotteita myyvien yritysten kanssa. Kilpailuanalyysissä keskityn erityisesti Keistek Oy:lle potentiaalsiin kilpailijoihin joilla on toimintaa maanlaajuisesti. Näitä yrityksiä yhdistää laadukkaat tuotekokonaisuudet sekä pitkä kokemus toimialalta. Yritysten välisiä hintatasoja on vaikea vertailla, sillä kaupat tehdään tarjousten pohjalta. Yritykset jotka valittiin kilpailijaesimerkeiksi, omaavat samoja tuotteita kuin Keistek Oy ja ovat kotimaan markkinoiden suurimpia toimijoita:

#### OEM Automatic Oy

Erikoistunut myymään kamerajärjestelmiä ajoneuvoihin ja maarakennuskoneisiin, mutta myy myös tarvittaessa järjestelmiä trukkeihin.

- Palvelut/tuotteet: Kamerajärjestelmät.
- Sijainti: Turku
- Perustettu: 1980
- Liikevaihto: 2014. 27,711 milj.€ (OEM Finland Oy, kotisivut 2016; Taloussanomat.fi, OEM Finland, yritystiedot 2016.)

#### Cascade

Maailmanlaajuinen amerikkalainen yritys, joka myy laadukkaita Euroopassa valmistettuja lisälaitteita ja halvempia kiinalaisia tuotteita. Suomen myynnistä vastaa yksi henkilö.

- Palvelut/tuotteet: Pihdit, haarukat, asetinlaitteet, sivusiirtolaitteet.



- Sijainti: Vantaa
- Perustettu: 1943 (Portlandin yksikkö)
- Liikevaihto: 2004. \$297.75 milj. (Koko yritys maailmanlaajuisesti) (Cascade Manufacturing Company, kotisivut 2016; Encyclopedia, Cascade Corporation, yritystiedot 2016.)

#### Arvi Helin Oy

Kotimainen takomo- ja konepajateollisuuden yritys, joka myy ja valmistaa omia Hevy-tuotemerkkiä trukkihaarukoita. Yrityksen etuina ovat nopeat toimitusajat oman varaston ja tehtaan ansiosta.

- Palvelut/tuotteet: Asetinlaitteet, haarukat.
- Sijainti: Kyrö
- Perustettu: 1982
- Liikevaihto: 2014. 1,502 milj.€ (Arvi Helin Oy, kotisivut 2016; Taloussanommat.fi, Arvi Helin Oy, yritystiedot 2016.)

#### Kyrön Takomo - Helin Oy

Myös kotimainen takomo- ja konepajateollisuuden yritys, joka valmistaa ja myy vakiotrukkihaarukoita. Yritys myös edustaa amerikkalaista Scana Booforge yhtiötä, myymällä heidän trukkilaitteitaan. Yrityksen etuina ovat nopeat toimitusajat oman varaston ja tehtaan ansiosta.

- Palvelut/tuotteet: Haarukat, asetinlaitteet, erilaiset nostimet.
- Sijainti: Kyrö
- Perustettu: 1927
- Liikevaihto: 2014. 1,011 milj.€ (Kyrön Takomo - Helin Oy, kotisivut 2016; Taloussanommat.fi, Kyrön Takomo - Helin Oy, yritystiedot 2016.)

#### Bolzoni-Auramo

BOLZONI-AURAMO -konserni perustettiin vuonna 2001, kun vuonna 1945 perustettu Bolzoni S.p.A. osti vuonna 1947 perustetun Auramo Oy:n.

Konserni on kasvanut todella vahvasti ja tällä hetkellä se on Euroopan suurin trukkilisälaitteiden valmistaja (bolzoni-auramo.fi, 2016). Edellä mainituista yrityksistä Bolzoni-Auramolla on eniten käytössään henkilöresursseja, jota voidaan pitää huomattavana kilpailuetuna. Yritys on myös vakiinnuttanut asemansa paperiteollisuuden parissa.

- Palvelut/tuotteet: Haarukat, pihdit, sivusiirtolaitteet, paperipihdit.
- Sijainti: Järvenpää
- Perustettu: 2001
- Liikevaihto: 2014. 13,263 milj.€ (Bolzoni-Auramo Finland, kotisivut 2016; Taloussanommat, Auramo Oy, yritystiedot 2016.)

### 1.3 Yritysanalyysi

Keistek Oy maahantuo, myy, markkinoi ja edustaa kuljetus- ja materiaalinkäsittelyalalla toimivien valmistajien laadukkaita laitteita ja palveluita. Yrityksen omistavat perustajajäsenet ja yritys työllistää tällä hetkellä kaksi henkeä. Tietotaidolliset resurssit ovat yrityksen johdolla ja henkilöstöllä hyvät ja yrityksen liiketoiminta rakentuukin pitkälti yritysjohtoon osaaamisen ympärille. Yrityksen henkilöstölle on kertynyt vuosien aikana kokemusta alasta ja kontakteja sekä yhteistyökumppaneita. Taloudellisten resurssien ollessa rajalliset, on investointeja tehtävä harkiten, yrityksen talous on kuitenkin vakaalla pohjalla, jolloin suurta huolta tulevaisuuden suhteen ei ole. Keistek Oy:n tavoitteena on vahvistaa asemaansa trukkilisälaitteasantuntijana ja myyjänä. Yrityksen sijainti keskittyy lähemmäs pääkaupunkiseutua, jossa pääasiallinen asiakaskunta sijaitsee. Pitämättä varastoa yritys ei sido pääomaa tuotteisiin vaan voi ohjata resurssit muuhun toimintaan, mutta tämä saattaa ohjata asiakkaat ostamaan tuotteen muualta, nopeampien toimitusaikojen vuoksi.

### 1.4 Markkina-analyysi

Potentiaalisiksi asiakkaiksi luokitellaan trukki- ja laitevalmistajat, joiden asiakkailla on tarve lisälaitteille, jota trukki- ja laitevalmistaja ei itse valmista. Potentiaaliin asiakkaihin kuuluvat myös trukkien loppukäyttäjät, joita ovat erilaiset teollisuus- ja materiaalinkäsittelyalan toimijat. Trukkilisälaitteilla potentiaaliset asiakkaat voivat tehdä trukistaan monipuolisemman työkalun ja näin kohottaa liiketoimintaansa ohjaamalla työntekijöidensä työskentelyä kustannustehokkaampaan ja turvallisempaan suuntaan. Vaikka trukkilisälaitteita on ollut markkinoilla pidemmän aikaa, osassa yrityksissä hankintoja hoitavat henkilöt eivät välttämättä tiedä tuotteiden olemassaolosta, vaan tekevät kalustohankinnat ostamalla uuden samanlaisen laitteen kuin nykyinenkin. Tietoisuutta markkinoilla olevista lisälaitteista pyritäänkin lisäämään markkinoinnin ja asiakaskäytön avulla. Asiakaskohderyhmän ollessa alalla suhteellisen laaja ja potentiaalia suuriin asiakasmääriin on olemassa ja taloudellisen tilanteen elpessä hankintojen määrän voidaan olettaa kasvavan. Keistek Oy:n asiakashankinta toteutetaan pääosin kotisivujen ja trukkitoimittajien kautta. Loppukäyttäjät saattavat törmätä Keistek Oy:n edustamiin tuotteisiin myös logistiikka- ja materiaalinkäsittelyalan messuilla sekä muissa tapahtumissa. Keistek Oy:n olisi kuitenkin pyrittävä lisäämään näkyvyyttään myös muilla tavoin, jotta se erottuisi paremmin kilpailijoistaan, jolloin tämä edellyttäisi taloudellista panostusta markkinointiin.

Logistiikka- ja materiaalinkäsittelyalan kehittyessä jatkuvasti kohti tehokkaampia materiaalinkäsittelyjärjestelmiä myös trukkilisälaitteisiin on kehitetty erilaisia teknologisia ratkaisuja, joiden helpottaessa materiaalinkäsittelyprosessia lisäävät kysyntää. Markkinoiden muuttuessa

tulevaisuudessa Keistek Oy:n on reagoitava tuotekehitykseen kouluttamalla henkilöstöään. Myös uusien lisälaitteiden markkinointia tulisi lisätä niille aloille joille ne ovat suunniteltu, jotta markkinaosuutta saataisiin kasvatettua ja luotua tuottavia asiakassuhteita.

### 1.5 SWOT-analyysi

Kuviossa 1, on analysoitu kohdeyrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) sekä uhkia (Threats) SWOT-nelikenttäanalyysin avulla.

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ammattitaito</li> <li>- Asiakasverkosto</li> <li>- Laadukkaat tuotteet ja laaja edustus</li> <li>- Tuotteet tunnetaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinoinnin rajallisuus</li> <li>- Ei varastoa</li> <li>- Pienet resurssit</li> </ul>
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Työturvallisuusvaatimusten kasvu</li> <li>- Tunnettuuden ja näkyvyyden parantaminen markkinoilla</li> <li>- Kehittyvä ala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yritys jää tuntemattomaksi, tuotteet tunnettaan.</li> <li>- Taantuma</li> </ul>

Kuvio 1: Keistek Oy SWOT-analyysi.

#### *Vahvuudet*

Keistek Oy:n vahvuuksina toimivat perustajajäsenen ja muun organisaation hyvä ammattitaito ja vuosien kokemus alasta jo ennen yrityksen perustamista. Yritykselle on kerääntynyt toimintavuosien aikana paljon kontakteja alan tekijöihin, jota voidaan pitää myös yrityksen vahvuutena. Yrityksen toimittamat tuotteet ovat kaikki Euroopassa valmistettuja, joten ne täyttävät niille asetetut laatustandardit tehden tuotteista luotettavia ja turvallisia. Yritys edustaa seitsemää eri valmistajaa joista Kaup:ia ja Lift-Tek Elecar:ia se edustaa yksinoikeudella, joten yrityksellä on vahva tuoteosaaminen ja valikoima jota tarjota asiakkaalle. Päämiesten edustukset ovat myös olleet ensikontaktista lähtien pysyviä, joten myydyille tuotteille voidaan luvata pitkäkin tuki ongelmatilanteissa.

#### *Heikkoudet*

Markkinoinnin rajallisuus on tähän saakka ollut yksi suurimmista esteistä yrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden saavuttamisessa markkinoilla. Yrityksen markkinointia on toteutettu yrityksen resurssien ehdoin printtimainoksien, ajoneuvotarrojen, kotisivuilla ja suoramarkkinoinnilla. Näkyvyys on ollut ajoittaista ja usein asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassaolosta tai

tuotteista joita tarjotaan. Tuotevalikoiman ollessa alalla erittäin laaja ja tuotteiden arvon ollessa korkea, on pienen yrityksen mahdoton ylläpitää varastoa, jolla se voisi nopeasti vastata asiakkaiden tarpeisiin. Myös osa edustettavista tuotteista, kuten kamerajärjestelmät kehittyvät jatkuvasti nopeaa tahtia, näitä ei kannata pitää varastossa, sillä esittelykalustoa joudutaisiin uusimaan jatkuvasti.

### *Mahdollisuudet*

Materiaali- ja logistiikka-alan kehittyessä jatkuvasti ympärivuorokautisen kaupankäynnin myötä, lisälaittevalmistajat pyrkivät kehittämään jatkuvasti uusia ratkaisuja yritysten kohtaamiin ongelmiin, jolloin markkinoille on jatkuvasti tarjota uusia tuotteita. Yritysten pyrkiessä vähentämään työpaikoilla tapahtuvia työtapaturmia trukkeihin liittyen, yritykset voivat investoida turvallisempiin trukkimastoihin tai kamerajärjestelmiin, jotka tarjoavat paremman näkyvyyden kuljettajalle. Panostamalla markkinointiin Keistek Oy:n on mahdollista saavuttaa suurempi näkyvyys ja tunnettuus kuin mitä sillä tällä hetkellä on. Internetsivustolla on mahdollista jakaa suuri määrä informaatiota tuotteista ja yrityksestä kustannustehokkaasti ja käyttämällä hakukoneoptimointia sivustolla kyetään tavoittamaan uusia asiakkaita.

### *Uhat*

Keistek Oy:n niin kuin muidenkin alalla toimivien yksi suurimmista uhista on taloudellinen taantuma ja sen vaikutukset liiketoimintaan. Tiukka kilpailu hankaloittaa yrityksen asemaa markkinoilla sekä luo hintapaineita tuotteille. Yrityksen jääminen tuntemattomaksi markkinoilla viestii huonosti suunnittelusta ja toteutetusta markkinoinnista.

## 2 Tuotteet

Keistek Oy edustaa eri valmistajien tuotteita ja maahantuo niitä. Näitä ovat mm. hydrauliset trukkilisä-, sivusiirto- ja asetinlaitteet, pihdit, teleskooppi-, trukki-, erikois- ja jatkohaarukat, erilaiset trukkimastot, kamerajärjestelmät, integroidut haarukkavälin asetinlaitteet, pikakiinnityshaarukkakelkka, kippikuopat. Tuotteiden lisäksi Keistek Oy:llä on tarjota asiakkailleen asiantunteva palvelu asiakkaan tarpeiden kartoittamisesta jälkimarkkinointiin. Keistek Oy:n asiakaskunnan koostuessa pääosin trukkitoimittajista ja loppukäyttäjistä on tärkeää, että asiakas saa juuri tarpeisiinsa vastaavan lisälaitteen jolla saadaan aikaan toimiva kokonaisuus. Lisäksi konkreettisen tuotteen ohelle tarjotaan mahdollisissa ongelmatilanteissa tuki, joka luo lisäarvoa Keistek Oy:lle hyvänä tavarantoimittajana.

### 3 Hinta

Trukkilisälaitteiden hinnat tulevat suoraan laitteiden valmistajilta ja niihin lisättävistä kuljetusmaksuista. Rajallisten resurssien vuoksi Keistek Oy ei voi juurikaan osallistua hintakilpailuun muiden kilpailijoiden kanssa. Tietysti jokaiselle asiakkaalle tehdään tarpeista riippuen kilpailukykyinen tarjous, joten hinnan määräytyminen on aina tapauskohtaista. Hintakilpailuun yritys pyrkii vastaamaan hyvällä asiakaspalvelulla ja asiakaslähtöisellä toimintatavalla. Mahdolliset alennukset määritellään asiakaskohtaisesti.

### 4 Saatavuus

Keistek Oy:n myymät tuotteet tilataan valmistajalta ja ne toimitetaan suoraan asiakkaan ilmoittamaan toimitusosoitteeseen, joka voi olla itse asiakasyritys tai trukki valmistajan tehdas, mikäli kyseessä on uusi trukki johon loppukäyttäjä on halunnut lisälaitteen. Keistek Oy:n edustamista laitteista hydrauliset trukkilisälaitteet, sivusiirtolaitteet, asetinlaitteet, pihdit ja teleskooppihaarukat valmistetaan Saksassa Kaup GmbH:n toimesta, trukkihaarukat, erikoishaarukat, manuaaliset teleskooppihaarukat, jatkohaarukat valmistetaan Vetter industrie GmbH:n toimesta Saksassa, trukkimastot, näköalamastot, 4-jatkeiset mastot valmistetaan Italiassa Lift-Tek Elecar Inc toimesta, saksalainen yritys, Motec GmbH valmistaa kamerajärjestelmät, integroidut haarukavälin asetinlaite tuotteet valmistaa ruotsalainen yritys nimeltä Pmc Cylinders Ab, Iso-Britanniassa toimiva B&B Attachments Ltd valmistaa pikakiinnityshaarukakelkkoja ja ylhäältäpäin tarttuvia pihtejä ja saksalainen Bauer GmbH valmistaa kippi-kuoppia, nostopuomeja ja tynnyritarraitimia. Keistek Oy:n sijainti Hausjärven Turkhoudalla lähellä moottoriteitä mahdollistaa saumattoman liikkumisen asiakkaiden luokse pääkaupunkiseudulle tai Pirkanmaalle. Yrityksen tämän hetkisten kotisivujen kautta pääsee tutustumaan lisälaittevalmistajien tuotevalikoimaan nopeasti. Yrityksen maahantuomien tuotteiden saatavuus on suoraan riippuvainen asiakkaan tarpeista, sillä kaikki lisälaitteet valmistetaan tilauksesta ja vain varaosat ovat suoraan toimitettavissa asiakkaalle. Asiakkaan erikoisempia tarpeita varten lisälaitte on suunniteltava ja valmistettava, jolloin toimitusaika pitenee muutamilla viikoilla kuljetuksen lisäksi.

### 5 Markkinointiviestintä

Keistek Oy:n markkinointiviestintä on koostunut tähän asti perinteisestä printtimainonnasta, kuten puhelinluettelomainonnasta ja mainoksista alan lehdissä. Myös tapahtumamarkkinointia on tehty aiempina vuosina eri messuilla omalla ständillä tai olemalla esillä päämiesten ständeillä. Yrityksen käytössä olevissa ajoneuvoissa on myös Keistek Oy:n tarrat. Yrityksellä on olemassa kotisivut ja asiakkaita on kontaktoitu sähköpostin välityksellä lähetettävällä uutiskirjeellä, joka lähetetään muutaman kerran vuodessa. Tärkeimmäksi markkinointivälineeksi

Keistek Oy:lle voitaisiin sanoa olevan henkilökohtainen myyntityö ja asiakaskäynnit. Tällä hetkellä yritys on pyrkinyt panostamaan digitaaliseen markkinointiin päivittämällä kotisivujaan ja sähköpostitse lähettävää uutiskirjettä, jossa kerrotaan ajankohtaisista alan uutisista ja uusista tuotteista. Nykypäivänä yrityksen kotisivut ja internetissä esiintyminen toimivat suuressa roolissa kun halutaan tehdä vaikutus potentiaalisiin asiakkaisiin. Asiakkaat hakevat tietoa hakukoneilla ja saadut hakutulokset edesauttavat päätösten teossa, joten näissä hakutuloksissa yrityksen näkyminen olisi tärkeää. Hakukoneoptimointia ei ole Keistek Oy:llä vielä tehty, joten yritys ei toistaiseksi löydy ensimmäisten hakutuloksien joukosta. Hakukoneoptimointia tehtäessä tulee käyttää alan avainsanoja, kuten lisälaitteiden nimiä ja valmistajien merkkejä. Tällä hetkellä yrityksen sivuilta löytyvät yhteystiedot ja linkit valmistajien sivuille, joilta löytyvät tuotteet. Uusia sivuja suunniteltaessa ja toteuttaessa sisällön löytyminen ja tiedon esille tuominen on asia johon tulee kiinnittää huomiota, sillä sivujen on oltava selkeät ja helposti navigoitavat. Tulevaisuudessa alan messuille osallistuminen on jatkossakin tärkeä näkyvyyttä lisäävä toimenpide ja messuja joihin osallistutaan, voisi mainostaa etukäteen yrityksen sivuilla.

## 6 Markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät

Keistek Oy:n markkinointisuunnitelman tavoitteena on, että yritys saa uudistettua markkinointimenetelmänsä ja kohdennettua paremmin markkinointiaan. Pää tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä, tehostaa markkinointia ja kasvattaa liikevaihtoa niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Suunnitelman avulla Keistek Oy pystyy paremmin järjestämään ja kohdentamaan markkinointiaan, erityisesti uusasiakashankintaa ajatellen. Keistek Oy:n markkinointi on tällä hetkellä toteutettu pääasiassa kotisivuin, ajoneuvotarroin, lehti-mainosin sekä erilaisilla messuilla. Tavoitteena on myydä lisälaite trukkitoimittajille, mutta markkinointia kohdennetaan kotisivujen avulla trukin loppukäyttäjälle, jolloin trukin hankinnan yhteydessä loppukäyttäjä mahdollisesti osaa oma-aloitteisesti kysyä saatavilla olevia lisälaitteita.

Pää tavoitteena on siis nostaa yrityksen tulosta, sekä vakiinnuttaa yrityksen asemaa lisälaitemarkkinoilla. Tämä tapahtuu markkinoinnin paremmalla kohdentamisella ja yrityksen näkyvyyden lisäämisellä. Markkinoinnilla pyritään tavoittamaan juuri ne yritykset, joilla on hyvät taloudelliset mahdollisuudet ja tarve uudistaa tai lisätä kalustoaan. Markkinointisuunnitelman päämäärät on asetettu vuoden päähän ja on mahdollista, että kaikki toimenpiteet joita suunnitelmassa mainitaan, eivät välttämättä toteudu yrityksellä ollessa käytössään rajalliset mahdollisuudet toteuttaa markkinointiaan. Yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista voidaan asettaakin asiakassuhdemarkkinoinnin aloittaminen ja tunnettuuden lisääminen. Markkinointisuunnitelma ei sisällä tarkkaa budjettia tarvittaviin toimiin, sillä yritys pyrkii käyttämään maksuttomia

markkinointikanavia. Saavutettuja tuloksia mitataan sivuston kävijämäärillä ja liikevaihdon muutoksilla.

## 7 Asiakaskäyntien kyselyiden tulokset

Asiakaskäynneillä tein pienimuotoista kyselyä ja keskustelimme asiakkaiden kanssa, kuinka nykypäivänä yritykset trukki- ja lisälaittealalla saavuttavat asiakkaitaan ja ovat kohdentaneet markkinointiaan ja mitkä asiat koetaan haasteina. Saamieni vastauksien pohjalta huomasin, että monet yritykset kokivat samat markkinointitavat tärkeiksi ja samat haasteet nousivat esille monissa yrityksissä.

Tärkeimmiksi markkinointitavoiksi koettiin näkyvyys Googlen hakukonetuloksissa ja että yrityksellä on toimivat kotisivut. Asiakkaiden etsiessä nykyään paljon tietoa hakukoneiden avulla ennen yhteydenottamista olisi tärkeää saada yritys hakutulosten kärkeen, jotta saataisiin ”jalka oven väliin” ja yritys jäisi asiakkaan mieleen. Toisaalta haasteeksi koettiin myös asiakkaiden tiedon puute tarjolla olevista tuotteista ja omien tarpeidensa tunnistaminen, joten voidaan olettaa että saatavilla olevaa tietoa ei selitetty tarpeeksi hyvin, jotta asiasta vähemmän tietävä voisi löytää oikean tuotteen tyydyttämään tarpeensa. Sivustolla tulisi olla paljon tietoa ja tuote-esittelyjä yksinkertaisesti selitettynä, esimerkiksi laitteiden toimintatavoista lyhyitä animaatioita tai videoita, joilla laitteen käyttötarkoitus selviäsi. Sivustot tulisi kuitenkin pitää mahdollisimman yksinkertaisina, jotta asiakas ei kokisi turhautumista liiasta informaatiosta.

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakkaan kohtaaminen koettiin myös yhdeksi tärkeimmistä markkinointitavoista, sillä kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus luo tunteen luotettavuudesta ja se luo hyvän pohjan asiakassuhteelle. Tapahtumamarkkinoinnin koettiin menettäneen vaikutusvaltaansa messujen määrien lisääntyessä, jolloin yrityksillä ei ole resursseja osallistua monille messuille vuodessa näytteilleasettajiksi. Internet on myös vähentänyt messujen kävijämäärää, sillä aiempina vuosina messut ovat olleet alan tärkein tiedonlähde, mutta internetissä tarjolla oleva tiedonmäärä tyydyttää osan kävijöistä, jolloin messuille osallistuminen ei ole tarpeellista. Tästä huolimatta tapahtumamarkkinointia harjoitetaan useassa yrityksessä, sillä messut tarjoavat mahdollisuuden tavata potentiaalisia asiakkaita ja esitellä uusia innovaatioita ja kalustoa fyysisesti. Sähköpostimarkkinointi koettiin useissa yrityksissä hyväksi tavaksi muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja tarjota tietoa alan uutisista ja tuotteista. Sähköpostimarkkinoinnin tulisi olla oikein kohdennettua vastaanottaja yrityksen hankinnoille vastaaville henkilöille ja sen tulisi tarjota arvokasta tietoa, jotta sitä ei koeta tungettelevaksi roskapostiksi.

## 8 Markkinointistrategiat

Keistek Oy:lle kannattavin strategia mielestäni olisi kasvustrategia. Yrityksen ollessa pieni ja markkinoiden ollessa vielä hiljaiset, on hyvä ajankohta panostaa markkinointiin, jolloin markkinoiden lähtiessä nousuun on yrityksellä toimiva markkinointi, jolla saada uusia asiakkaita. Koska yritys ei ylläpidä varastoa, sen on helppo olla supistamatta tuotemääräänsä ja tuotevalikoima kasvaa valmistajien kehittäessä uusia tuotteita. Digitaalista markkinointia lisäämällä yritys pystyy hankkimaan itsellensä uusia asiakkaita juurikaan resurssejaan käyttämättä ja asiakaskunnan laajentuessaan se voi panostaa muihin markkinointikanaviin. Kasvustrategian ohella Keistek Oy voi käyttää myös palvelustrategiaa. Tämä tapahtuu tarjoamalla asiakkaille ensikontaktista lähtien laadukasta palvelua, jolla Keistek Oy voi erottaa itsensä muista kilpailijoista luomalla itsellensä ja tuotteillaan lisäarvoa. Pitkään samojen valmistajien tuotteita edustaneena Keistek Oy voi tarjota apuansa mahdollisissa vikatilanteissa ja auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelman. Asiakkaan saadessa apua ongelmatilanteesta vahvistetaan asiakassuhdetta osoittamalla, että asiakas on vielä tuotteen ostamisen jälkeen tärkeä yritykselle.

## 9 Segmentointi ja asemointi

Keistek Oy:n päätoimiseen asiakassegmenttiin kuuluvat tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla ja Pirkanmaalla toimivat suuret ja keskisuuret trukki valmistajat. Toissijaiseen asiakassegmenttiin kuuluvat logistiikka- ja materiaalikäsittelyalan yritykset, jotka hankkivat lisälaitetta kotohottaakseen yrityksen kustannustehokkuutta. Markkinoinnin kohdentamisella lisälaitteen loppukäyttäjälle pyritään lisäämään yksittäisasiakkaiden määrää, joita ovat erilaiset varastointialan yritykset. Segmentointia ei ole tarvetta tehdä toimialaperusteisesti, sillä potentiaalisen asiakkaan tekee jo se, että yrityksellä on trukki käytössään ja halu hankkia lisälaitte helpottamaan työprosessia. Kohdennetulla markkinoinnilla pyritään myös saamaan tietoa tarjolla olevista lisälaitteista edellä mainituille yrityksille. Yrityksen koko ja käytössä olevien trukkien nostolaitteiden määrällä on merkitystä, sillä lisälaittehankintoja ei tehdä useasti niiden pitkän elinkaaren vuoksi, joten suuremmissa yrityksissä on potentiaalia isomman myyntivolyymien saavuttamiseksi.

Asiakassegmenttien ollessa selvillä, tulisi Keistek Oy:n suunnitella tuotteellensa asemointistrategia, jonka avulla pyritään kertomaan asiakkaalle miten yrityksen tarjoamat tuotteet eroavat nykyisistä ja tulevista kilpailijoista. Kilpailuedulla tulisi vedota mahdollisimman monen segmentin asiakkaaseen. Kilpailuetu voi olla Keistek Oy:n tapauksessa hyvä asiakaslähäinen asiakaspalvelu, jälkimarkkinointi, tuotteiden ominaisuudet tai hinta. Kilpailuedun tulisi olla kuitenkin sellainen johon muut yritykset eivät voi vastata, esimerkiksi hintakilpailuun



suuremmat yritykset ovat paljon kykenevämpiä, kun taas palvelun laadussa pystyy pienempi-kin yritys resursseillaan vastaamaan.

## 10 Digitaalinen markkinointi

Keistek Oy:n tämän hetkiset digitaalisen markkinoinnin muodot ovat yrityksen kotisivut ja ”Keistiset”-uutiskirje, joka on suunnattu yrityksen nykyisille asiakkaille. Nykyisille asiakkaille lähetetty uutiskirje on tärkeä työkalu säilyttää kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä ja jakaa tietoa alan uutisista ja uusista tuotteista. Verkkosivujen löytyminen hakukoneiden hakutuloksien kärkipäästä tuo sivustolle lisää kävijöitä ja mahdolliset yhteydenotot kasvavat. Tämä vaatii tarkkaan valittuja alaan liittyviä avainsanoja ja huolellisesti suunniteltua hakukoneoptimointia ja käytännön kokeilua, jotta hakukoneet löytävät sivut ja näyttävät ne osuvimpien hakutuloksien joukossa. Verkkosivujen tulee olla selkeät, mutta monipuoliset ja niillä navigoinnin on oltava helppoa. Keistek Oy:n nykyiset verkkosivut ovat yksinkertaiset, eivätkä tarjoa tietoa tuotteista muuten kuin ohjaamalla kävijän yrityksen edustamien valmistajien sivuille. Suunnitteilla olevien monipuolisimpien sivujen tarkoituksena on tarjota tietoa tuotteista ja sisältää animaatiota tai videoita lisälaitteiden toiminnasta helpottamaan laitteen käyttöä. Sivujen ollessa asiakaslähtöisesti suunniteltuja ne tuovat yritykselle lisäarvoa asiakkaan asioinnin helpottuessa. Verkkosivujen ja uutiskirjeen tulisi noudattaa yhtenäistä ulkoasua, jotta vastaanottajan on helpompi yhdistää uutiskirje ja verkkosivut yritykseen muutenkin kuin nimen perusteella. Tämän kautta luodaan myös mielikuvaa yrityksestä ja digitaalisessa markkinoinnissa käytetyt värit, fontit, muodot jne. on helpompi yhdistää yritykseen. Sosiaalisen median kanavien käyttöön en suosittele yrityksen panostavan liikaa resurssejaan, sillä yrityksen toimiessa B2B-mallilla, sosiaalisen median kanavat jäisivät vähälle käytölle. Keistek Oy:n digitaalisen markkinoinnin onnistumista mitataan myynnin kehityksellä ja kotisivujen kävijämäärällä.

## 11 Markkinoinnin organisointi ja aikataulutus

Yrityksen suunnitellessaan markkinointia on hyvä määrittää kuka tekee mitäkin ja kuinka vastualueet jakautuvat eri toimenpiteiden suhteen. Keistek Oy:lle tehty markkinointisuunnitelma on alustava pohja, joka antaa mahdollisuuden yrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön suunnitella tulevat toimenpiteet ja jakaa vastualueet yrityksen henkilöstön kesken. Tähän asti Keistek Oy:n markkinointia on hoitanut perustajajäsenet ja tulevaisuudessa markkinoinnin tehtävät ovat heidän vastuullansa. Sähköpostitse asiakkaille lähetettävästä asiakaskirjeestä ja internetsivujen päivityksestä vastaa yrityksen perustajajäsen Pauli Keistinen, mutta suurempia panostuksia vaativat markkinointitoimenpiteet suunnitellaan ja toteutetaan koko yrityksen voimin. Markkinoinnin selkeä organisointi ja aikataulutus helpottavat toimenpitei-

den suorittamista käytännössä ja toimivat edellytyksenä tuloksia odottavalle yritykselle. Yritykselle tehtiin alustava aikataulu, johon on merkitty tehtävät markkinointitoimenpiteet. Aikataulu toimii markkinoinnin vuosisuunnitelmana, johon yritys voi lisätä toteutettavat markkinointitoimenpiteet. Vuosisuunnitelma on hyvä työkalu muistuttamaan milloin mitäkin toimenpiteitä tulisi tehdä ja siihen voidaan merkitä myös tulevan vuoden tapahtumia, jolloin näihin osataan varautua ja mahdollisten toimenpiteiden suunnittelu voidaan aloittaa hyvissä ajoin. Näin esimerkiksi asiakkaille lähetettävään uutiskirjeeseen saadaan vuosittainen sykli, jolloin uutiskirjettä ei lähetetä liian usein ja sitä ei koeta roskapostiksi.

## 12 Budjetointi

Markkinointisuunnitelman toimenpiteet eivät synnytä juurikaan kustannuksia yritykselle, muuta kuin kotisivujen sijaitessa ulkoisen palveluntarjoajan palvelimilla. Keistek Oy:lle suunniteltujen toimenpiteiden synnyttämät kustannukset kootaan markkinoinnin vuosibudjetiksi. Yrityksen tuottavuuden kasvaessa voidaan harkita muiden markkinointitapojen käyttöönottamista, jolloin yrityksen tulee laskelmoida markkinointiin käytettävä budjetti. Budjetti on suhteutettava asetettuihin tavoitteisiin ja sen avulla selviää myös mitkä markkinointitoimenpiteet kannattavat.

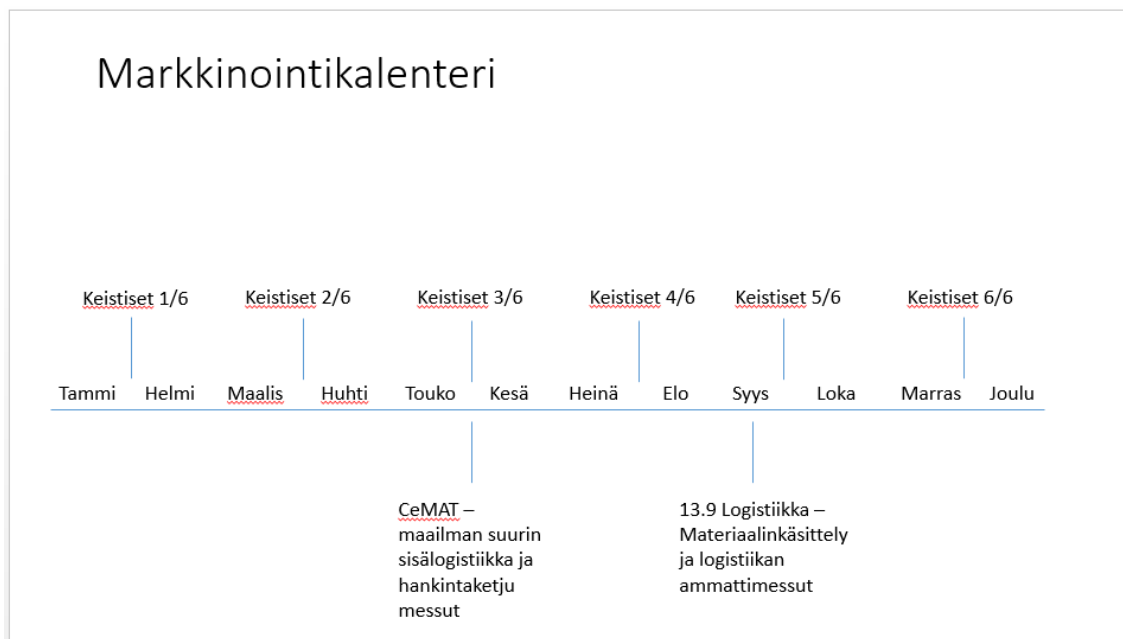
## 13 Yhteenveto

Keistek Oy:n tulisi noudattaa sille laadittua markkinointisuunnitelmaa saavuttaakseen paremman markkinaosuuden. Tällä hetkellä yritys kilpailee muiden lisälaitteita myyvien yritysten kanssa ilman toimivaa markkinointia, jolloin uhkana on yrityksen jääminen tuntemattomaksi. Keistek Oy:llä ollessaan käytössä laaja tuotevalikoima ja valmis asiakaskunta, tulisi sen panostaa markkinointiinsa saadakseen uusia asiakkaita ja muistuttaakseen nykyisiä asiakkaitaan olemassaolostaan. Ensimmäinen askel markkinoinnin tehostamisessa on yrityksen internetsivujen uudistaminen ja monipuolistaminen. Nykyiset sivut ovat yksinkertaiset ja tarjoavat kävijälle vähän informaatiota, jolloin niitä ei välttämättä koeta luotettaviksi. Lisäksi sivut kaipaivat uutta väriä ja elävöittämistä, jotta ne herättäisivät kävijässä mielenkiintoa. Yrityksen tulisi käyttää hakukoneoptimointia, joka auttaa hakukoneita löytämään sivuston ja ehdottamaan niitä hakutuloksissa. Keistek Oy:n asiakkaille lähettämää ”Keistiset”-uutiskirjettä tulisi lähettää vain rajoitettu määrä vuodessa, jotta vastaanottajat eivät kokisi sitä roskapostiksi ja lopettaisi tilausta. Yrityksen markkinoinnin ilmeen tulisi olla yhteneväinen, jotta yritys muodostaisi sen kautta itsellensä tietynlaisen mielikuvan ja tunnettuuden.

## Lähteet

<http://www.oem.fi/> Viitattu 14.4.2016  
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/oem-finland-oy/abo/0413569-0/> Viitattu 14.4.2016  
<http://www.arvihelin.info/> Viitattu 14.4.2016  
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/arvi-helin-oy/poytya/0490248-2/> Viitattu 14.4.2016  
<https://www.cascorp.com/> Viitattu 14.4.2016  
<http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-3429200032.html> Viitattu 14.4.2016  
<http://www.kyrontakomo-helin.fi/> Viitattu 14.4.2016  
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/kyron-takomo-helin-oy/poytya/0212988-7/> Viitattu 14.4.2016  
<http://www.bolzoni-auramo.fi/> Viitattu 14.4.2016  
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/auramo-oy/vantaa/0202585-0/> Viitattu 14.4.2016

Liite 2 Markkinointikalenteri Keistek Oy



S